

EXPERIÊNCIAS EM SHOPPING CENTERS: DIMENSÕES E VALORES SUBJACENTES

Simone Maia Pimenta Martins Ayres

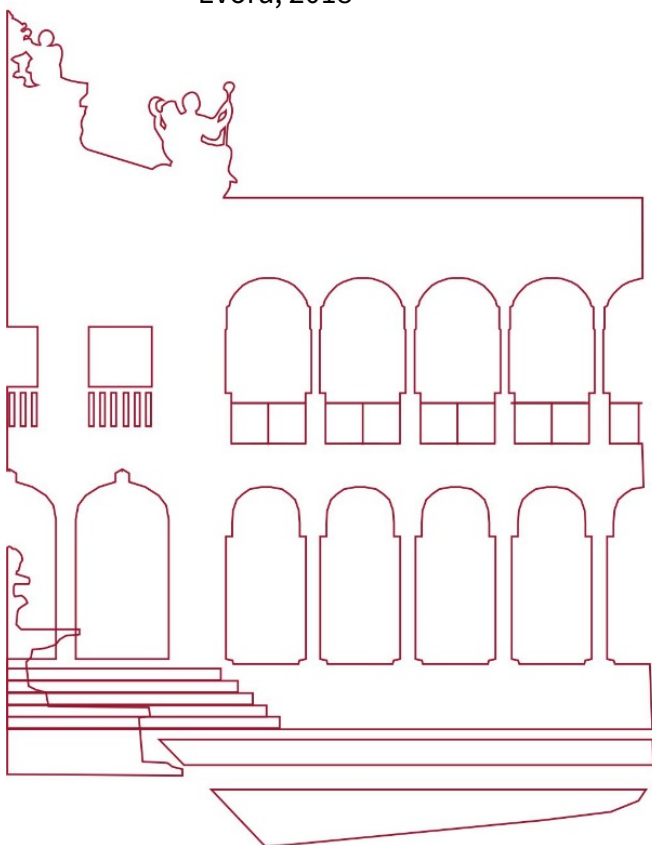
Orientador (a/es) | Prof. Doutora Maria Raquel Lucas

Prof. Doutora Andreia Dionísio

Prof. Doutor Nuno Rebelo dos Santos

Tese apresentada à Universidade de Évora para obtenção do Grau de
Doutor em Gestão

Évora, 2018



EXPERIÊNCIAS EM SHOPPING CENTERS: DIMENSÕES E VALORES SUBJACENTES

Simone Maia Pimenta Martins Ayres

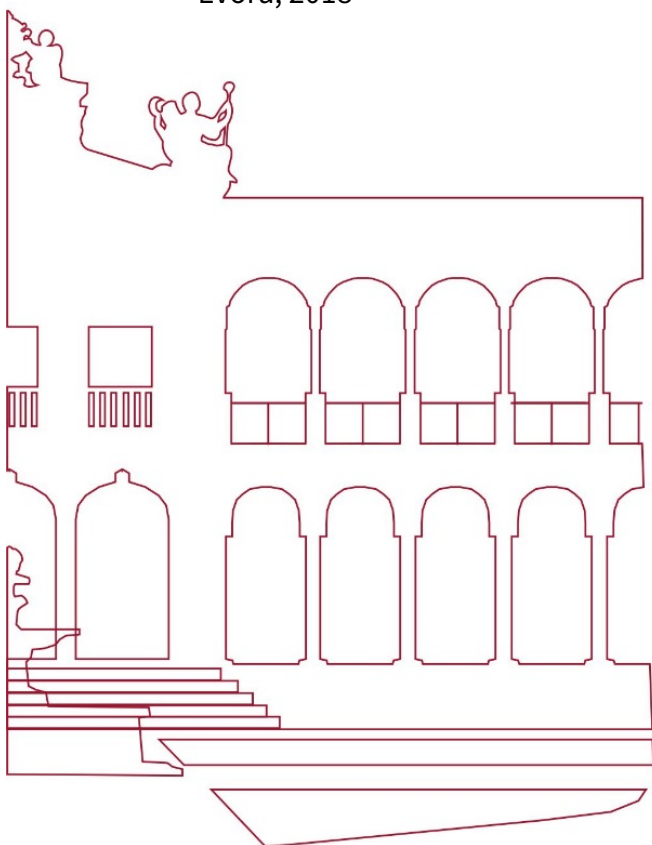
Orientador (a/es) | Prof. Doutora Maria Raquel Lucas

Prof. Doutora Andreia Dionísio

Prof. Doutor Nuno Rebelo dos Santos

Tese apresentada à Universidade de Évora para obtenção do Grau de
Doutor em Gestão

Évora, 2018



Agradecimentos

O sentimento de profunda gratidão me representa com fidelidade. Seria impossível concretizar este sonho, sem a valiosa contribuição de muitas pessoas, que, de diferentes formas, o tornaram possível. Não foram poucas as vezes em que atravessei o oceano Atlântico rumo a Portugal, nesses últimos cinco anos, com o coração apertado, repleto de dúvidas, mas transbordando de esperanças. E Deus foi me mostrando, aos poucos, que, apesar dos inúmeros obstáculos e dificuldades enfrentadas, eu contava com inúmeras bênçãos! Assim, agradeço à Ele, por fortalecer a minha fé, por manter-me firme diante dos meus propósitos, permitindo-me esta rica experiência. E, principalmente, por me enviar tantos anjos (aos quais nomearei abaixo), que, durante este período, me cercaram de apoio, carinho e proteção.

Agradeço do fundo do meu coração:

Ao meu esposo Carlos, pelo companheirismo, por compartilhar dos meus sonhos e por sempre ter acreditado em mim (até mesmo quando eu não acreditava). O seu amor, a sua paciência, a sua compreensão, em tantos momentos em que tive que estar ausente, foram fundamentais para esta conquista. Você é meu grande incentivador e o amor de minha vida!

Aos meus filhos, Victor, Carlos e Enzo, aos quais dedico a razão da minha existência. O amor de vocês e por vocês me faz forte, corajosa, capaz de enfrentar qualquer desafio.

À minha netinha Victoria, meu anjinho de luz, por me fazer tão feliz e renovada a cada dia.

À minha tia-mãe Helena, por me dar tanto amor, me ouvir sempre que preciso, por torcer por mim e me dar forças para seguir, sempre!

À minha querida orientadora Raquel, a primeira a me aceitar como orientanda, aquela que me apresentou o universo do marketing experiencial, me encantando e me

instigando a explorar as experiências de consumo, com a sua forma singular de apresentar o tema. Obrigada por ter me conduzido, de forma tão maravilhosa, ao meu interesse de investigação.

À minha querida orientadora Andreia, que, com muita competência e objetividade, sempre esteve disponível para fazer ricas contribuições ao trabalho. Além disso, com sua inerente alegria e capacidade de empatia, sempre teve palavras de motivação e carinho a me dizer em momentos que delas tanto precisei. Obrigada pela energia positiva contagiante que me transmitiu!

Ao meu querido orientador Nuno, pelo extremo comprometimento com o trabalho, pela sabedoria dos seus ensinamentos, por ser tão criterioso e zeloso no que faz. Obrigada pelo conforto, segurança, carinho e amizade que sempre encontrei nos seus momentos de orientação. Obrigada por ser disponível, mesmo em momentos difíceis. Obrigada por ser luz neste caminho!


Aos Professores do programa de Doutoramento em Gestão da Universidade de Évora, pelos conhecimentos repassados.

Ao estimado professor Rildo Diniz, que em 2012 me incentivou e, de certa forma, me possibilitou fazer parte do programa de doutorado.

À amiga Wislana Pinto, pelas experiências que passamos juntas em Évora, pelas descobertas feitas nestes últimos anos, pelas mãos dadas nos momentos de alegria e dor.

Aos amigos Lucília e Mariano, pelos imprescindíveis apoio e carinho ofertados, por me ajudarem sempre que precisei. Por me ouvirem muitas vezes com total paciência.

Aos maravilhosos amigos (infelizmente não conseguiria nomear a todos neste espaço), que me incentivaram e apoiaram neste processo. Aos que colaboraram de forma direta, em especial, na etapa de coleta de dados; e, aos que colaboraram de forma indireta, mandando mensagens de carinho e perseverança, às vezes perdoando as minhas ausências,



mandando mensagens de carinho e perseverança, me passando carinho de muitas formas. A todos, a minha eterna gratidão!

Aos meus alunos, aos que estiveram comigo nestes últimos anos e que me ajudaram de diversas formas. Fonte inesgotável de inspiração e motivação. Por eles, tudo!

Aos servidores da UFCA, em especial à professora Liana, pelo apoio recebido.

À Dona Rosa, que, por cinco anos, me recebeu de forma acolhedora em sua hospedagem, sempre com carinho e gentileza, muitas vezes me fazendo esquecer que estava tão distante do meu lar.

Ao colega Sergio, pela paciência!

A todas as pessoas que torceram pelo meu êxito, o meu muito obrigada!

Resumo

A tese objetiva ampliar o conhecimento sobre a construção de experiências e valor do consumidor na perspectiva do marketing, por meio da descrição e da caracterização das experiências de Shopping Center, no contexto de cidades interioranas do Nordeste brasileiro. No primeiro estudo empírico realizado, de abordagem qualitativa, foram entrevistados 50 frequentadores de shopping centers maiores de 18 anos, residentes nas cidades de Juazeiro/BA, Juazeiro do Norte/CE e Petrolina/PE. As respostas foram tratadas de acordo com a *Interpretative Phenomenological Analysis* – IPA. Os resultados evidenciaram um sistema de categorias de experiências de Shopping Centers, a partir de duas principais categorias supraordenadas “experiência desagradável/desprazerosa” e “experiência agradável/prazerosa”. O segundo estudo, de natureza quantitativa, dedicou-se à configuração das experiências de Shopping Center. Com base nos resultados obtidos, foi realizado um Survey (N=740) e após condução de uma análise fatorial exploratória foi encontrada uma solução interpretável constituída 27 itens agrupados em quatro fatores: *distração prazerosa*, *prestígio afirmativo*, *estimulação sensorial*, e, *funcionalidade*. A versão final do instrumento, denominada ExVal-SC, apresentou bons indicadores de fidelidade (Alfa de Cronbach global de .810 e dos fatores entre .705 e .905). Uma análise de clusters conduzida seguidamente permitiu a categorização das diferentes experiências em Shopping Centers numa construção “essencial” (tipologia), culturalmente ajustada, com base nos valores percebidos pelos seus frequentadores que é composta por cinco principais grupos de frequentadores de Shopping Centers: *entretidos*, *afirmativos*, *utilitários e práticos*, *shopping aversivos* e, *ambivalentes sensoriais*. Após análise comparativa com estudos prévios realizados em diferentes países, os resultados da investigação indicam que nenhuma proposta é similar à ExVal-SC, nem ao agrupamento de frequentadores de Shopping Centers proposto. Considerações finais constataam a importância de incorporar às pesquisas sobre marketing e comportamento do consumidor, questões referentes aos contextos culturais, como forma estabelecer, de forma ajustada, as dimensões e valores relacionados à compreensão da experiência de consumo.

Palavras-Chave: Marketing. Experiência. Valor. Shopping Center. Cultura.

Abstract

The thesis aims to broaden the knowledge about the construction of experiences and consumer value from a marketing perspective, through the description and characterization of Shopping Center experiences, in the context of interior cities in the Northeast of Brazil. In the first empirical study carried out, with a qualitative approach, 50 shopkeepers over 18 years old, living in the cities of Juazeiro/BA, Juazeiro do Norte /CE and Petrolina / PE, were interviewed. Responses were treated according to the Interpretative Phenomenological Analysis - IPA. The results evidenced a system of shopping center experience categories, from two main supraordinated categories: " unpleasant experience" and " pleasant experience". The second study, of a quantitative nature, was devoted to the configuration of Shopping Center experiences. Based on the results obtained, a Survey (N = 740) was performed and after conducting an exploratory factorial analysis an interpretable solution was found consisting of 27 items grouped into four factors: *pleasurable distraction, affirmative prestige, sensory stimulation, and, functionality*. The final version of the instrument, called ExVal-SC, presented good indicators of fidelity (Cronbach alpha global of .810 and factors between .705 and .905). A cluster analysis conducted later allowed the categorization of the different shopping center experiences in a "essential" construction (typology), culturally adjusted, based on the values perceived by its customers that is composed of five main groups of Shopping Center goers: *entertaining, affirmative, utilitarian and practical, shopping aversive and, sensory ambivalent*. After comparative analysis with previous studies conducted in different countries, the results of the investigation indicate that no proposal is similar to ExVal-SC, nor to the group of shopkeepers proposed. Final considerations point to the importance of incorporating issues related to cultural contexts into marketing research and consumer behavior, as well as to establish, in an adjusted way, the dimensions and values related to the understanding of the consumer experience.

Key words: Marketing. Experience. Value. Shopping Center. Culture.

Lista de Tabelas

| | |
|--|-----|
| Tabela 1: Periodização histórica do marketing – segundo Fullerton e Punj (1988)..... | 19 |
| Tabela 2: Eras evolutivas do marketing, segundo Wilkie e Moore (2003)..... | 20 |
| Tabela 3: Escolas do pensamento de marketing, conforme perspectivas propostas por Sheth, Gardner e Garret (1988)..... | 25 |
| Tabela 4: Cronologia da evolução das escolas do pensamento de marketing..... | 30 |
| Tabela 5: Eras do marketing, segundo Kotlher et al (2010)..... | 32 |
| Tabela 6: Definições de experiência em diferentes áreas do conhecimento, por Carú e Cova (2003)..... | 38 |
| Tabela 7: tipologia de experiências segundo Schmitt (2003)..... | 45 |
| Tabela 8: Principais abordagens acerca de experiências de consumo..... | 50 |
| Tabela 9: Perspectivas teóricas da CCT – por Arnould e Thompson (2018)..... | 56 |
| Tabela 10: Número de artigos na área de pesquisa CCT publicados por pesquisadores brasileiros entre 2000 e 2016..... | 57 |
| Tabela 11: Classificação das pesquisas em CCT desenvolvidas no Brasil..... | 58 |
| Tabela 12: Taxonomia das teorias de valor..... | 64 |
| Tabela 13: Tipos de definição de valor para o cliente, segundo Zeithaml (1988)..... | 66 |
| Tabela 14: Tipologia de valor para o consumidor segundo Holbrook (1999)..... | 73 |
| Tabela 15: Valores de consumo segundo Davis e Hoges (2012)..... | 77 |
| Tabela 16: Dimensões de valor percebido pelo cliente, em diferentes contextos..... | 78 |
| Tabela 17: Escala hedônica / utilitária (HED / UT) de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003)..... | 85 |
| Tabela 18: Itens da escala de valor de compra pessoal (VCP) de Babin, Darden e Griffin (1994)..... | 86 |
| Tabela 19: Distribuição de Shopping Centers nas regiões brasileiras..... | 94 |
| Tabela 20: Classificação Shopping Centers no Brasil..... | 96 |
| Tabela 21: Tipos de Shopping Centers no Brasil, por região..... | 98 |
| Tabela 22: Evolução do número de Shopping Centers na região nordeste brasileira..... | 99 |
| Tabela 23: Desempenho da indústria de Shopping Centers na região nordeste..... | 100 |

| | |
|---|-----|
| Tabela 24: Tipos de consumidores, de acordo com Kim (2006)..... | 107 |
| Tabela 25: Estudos voltados para agrupamento e/ou segmentação dos clientes de Shopping Centers..... | 113 |
| Tabela 26: Estudos sobre mensuração das experiências de Shopping Center..... | 120 |
| Tabela 27: Dados dos Shopping Centers – universo de pesquisa..... | 128 |
| Tabela 28: Indicadores demográficos de Petrolina/PE..... | 129 |
| Tabela 29: Indicadores demográficos de Juazeiro/BA..... | 132 |
| Tabela 30: Indicadores demográfico, econômico e social de Juazeiro do Norte /CE..... | 135 |
| Tabela 31: Distribuição das entrevistas por cidade, sexo e faixa etária..... | 143 |
| Tabela 32: Roteiro da entrevista..... | 144 |
| Tabela 33: Sistema de categorias a partir da supraordenada “experiência desagradável/desprazerosa”..... | 150 |
| Tabela 34: Conceitos referentes às derivações da supraordenada “experiência Desagradável/desprazerosa”..... | 151 |
| Tabela 35: Sistema de categorias classificadas como “Experiência agradável/prazerosa”..... | 152 |
| Tabela 36: Sistema de categorias a partir da supraordenadas “experiências agradáveis/prazerosas, com conceitos..... | 154 |
| Tabela 37: Matriz de codificação emoções em cada entrevista..... | 160 |
| Tabela 38: Matriz de codificação – objetivo da visita ao Shopping Center <i>versus</i> valores e Desvalores percebidos pelos frequentadores..... | 165 |
| Tabela 39: Hierarquia dos valores percebidos pelos frequentadores <i>versus</i> objetivo visita ao Shopping Center..... | 166 |
| Tabela 40: Matriz frequência das visitas ao Shopping Center <i>versus</i> valores percebidos..... | 170 |
| Tabela 41: Exemplificação da formulação dos itens do questionário..... | 176 |
| Tabela 42: Comunalidades..... | 193 |
| Tabela 43: Extração dos fatores..... | 194 |
| Tabela 44: Matriz rodada dos valores..... | 195 |
| Tabela 45: Alfa de Cronbach..... | 196 |
| Tabela 46: Valores médios de cada cluster..... | 198 |
| Tabela 47: ANOVA..... | 199 |
| Tabela 48: Número indivíduos por cluster..... | 199 |
| Tabela 49: Análise1 – Clusters <i>versus</i> gênero dos respondentes..... | 200 |
| Tabela 50 : Análise 2 – Clusters <i>versus</i> frequência das visitas ao Shopping Center..... | 201 |

| | |
|---|-----|
| Tabela 51: Análise 3 – clusters <i>versus</i> meio de transporte utilizado para ir ao Shopping Center..... | 203 |
| Tabela 52: Análise clusters <i>versus</i> indivíduos com ou sem filhos..... | 204 |
| Tabela 53: Análise clusters <i>versus</i> idade dos respondentes..... | 205 |
| Tabela 54: Análise clusters <i>versus</i> estado civil dos respondentes..... | 207 |
| Tabela 55: Análise clusters <i>versus</i> nível de instrução dos respondentes..... | 208 |
| Tabela 56: Análise clusters <i>versus</i> renda mensal familiar dos respondentes..... | 210 |
| Tabela 57: Análise clusters <i>versus</i> região de residência dos respondentes..... | 211 |
| Tabela 58: Análise clusters <i>versus</i> município de residência dos respondentes..... | 212 |
| Tabela 59: Características dos grupos de frequentadores de Shopping Centers..... | 213 |
| Tabela 60: Dimensões <i>não utilitárias</i> da experiência de Shopping Center, comparativamente, segundo alguns autores..... | 220 |
| Tabela 61: Estudos voltados para agrupamento dos clientes de SC – análise comparativa..... | 227 |

Lista de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Diferentes propostas acerca do processo evolutivo do marketing..... | 22 |
| Figura 2: Forças impulsionadoras do marketing 3.0..... | 34 |
| Figura 3: Os quatro reinos da experiência, em consonância com Pine e Gilmore(1998)..... | 43 |
| Figura 4: Interesses Teóricos da CCT segundo Arnould e Thompson (2007)..... | 54 |
| Figura 5: Modelo de hierarquia de valores para o cliente..... | 69 |
| Figura 6: Número de Shopping Centers nas regiões brasileiras (capital <i>versus</i> outras cidades)..... | 95 |
| Figura 7: The Mall Experience (Farrag <i>et. al.</i> , 2010)..... | 114 |
| Figura 8: Dados do River Shopping em Petrolina/PE..... | 131 |
| Figura 9: Dados do Juá Garden Shopping em Juazeiro/BA | 134 |
| Figura 10: Dados do Cariri Garden Shopping em Juazeiro do Norte/CE..... | 137 |
| Figura 11: Design do estudo dos valores relacionados à experiência de Shopping Center..... | 140 |
| Figura 12: População amostral das entrevistas, por meio da técnica <i>snowball sampling</i> | 142 |
| Figura 13: Design do estudo da configuração das experiências de Shopping Center..... | 175 |

Lista de Gráficos

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1: Características da população de Petrolina/PE..... | 130 |
| Gráfico 2: Características da população de Juazeiro/BA..... | 133 |
| Gráfico 3: Características da população de Juazeiro do Norte/CE..... | 136 |
| Gráfico 4: Gênero da amostra pesquisada..... | 187 |
| Gráfico 5: Faixa etária da amostra pesquisada..... | 188 |
| Gráfico 6: Estado civil da amostra pesquisada..... | 189 |
| Gráfico 7: Grau de instrução da amostra pesquisada..... | 190 |
| Gráfico 8: Renda mensal familiar da amostra pesquisada..... | 191 |
| Gráfico 9: Gênero dos respondentes..... | 200 |
| Gráfico 10: Frequência das visitas ao Shopping Center por cluster..... | 202 |
| Gráfico 11: Meio de transporte utilizado para ir ao Shopping Center, por cluster..... | 203 |
| Gráfico 12: Respondentes com filhos ou sem filhos..... | 204 |
| Gráfico 13: Idade dos respondentes por cluster..... | 206 |
| Gráfico 14: Estado civil dos respondentes por cluster..... | 207 |
| Gráfico 15: Nível de instrução dos respondentes por cluster..... | 209 |
| Gráfico 16: Renda mensal familiar dos respondentes por cluster..... | 210 |
| Gráfico 17: Região de residência dos respondentes por cluster..... | 212 |
| Gráfico 18: Região de residência dos respondentes por cluster..... | 213 |

Índice

| | |
|---|-----|
| Resumo..... | IV |
| Abstract..... | V |
| Lista de Tabelas..... | VI |
| Lista de Figuras..... | IX |
| Lista de Gráficos..... | X |
| 1. Introdução | 1 |
| 1.1 Justificativa | 3 |
| 1.2 Definição de conceitos nucleares..... | 12 |
| 1.3 Estrutura da tese..... | 14 |
| 2. Referencial teórico | 16 |
| 2.1 Evolução do marketing: da visão tradicional às tendências contemporâneas..... | 16 |
| 2.1.1 Antecedentes e periodização histórica | 17 |
| 2.1.2 Escolas do pensamento de marketing | 24 |
| 2.1.3 Evolução do marketing após 1990 – o início de uma nova era: do enfoque no produto e no consumidor à criação e entrega de valores experienciais ao cliente. | 31 |
| 2.1.4 Síntese integradora do capítulo 2.1..... | 36 |
| 2.2 Experiências de consumo..... | 36 |
| 2.2.1 Experiências de consumo: conceitos e dimensões..... | 37 |
| 2.2.2 As experiências de consumo sob a ótica da teoria da cultura do consumo..... | 52 |
| 2.2.3 Síntese integradora do capítulo 2.2..... | 59 |
| 2.3 Valor para o cliente: um construto multidimensional..... | 60 |
| 2.3.1 Valor para o cliente – conceitos, abordagens e perspectivas | 60 |
| 2.3.2 Multidimensionalidade do valor | 68 |
| 2.3.2.1 Valor utilitário e valor hedônico..... | 79 |
| 2.3.3 Síntese integradora do capítulo 2.3..... | 88 |
| 2.4 Shopping Centers: um universo de experiências. | 90 |
| 2.4.1 Shopping Center: conceito e caracterização | 90 |
| 2.4.1.1 Perfil da indústria de Shopping Center no Brasil..... | 92 |
| 2.4.1.2 Panorama da indústria de Shopping Center no Nordeste brasileiro..... | 99 |
| 2.4.2 Shopping Centers: um caleidoscópio de experiências valorosas. | 101 |
| 2.4.3 Experiências de Shopping Center – modelos, escalas, tipologias e segmentações | 104 |
| 2.4.4 Síntese integradora capítulo 2.4..... | 121 |
| 3. Metodologia | 123 |

| | |
|--|-----|
| 3.1 Demarcação científica da pesquisa | 125 |
| 3.2 Caracterização da população..... | 127 |
| 4. Estudo dos valores relacionados à experiência de Shopping Center..... | 139 |
| 4.1 Introdução..... | 139 |
| 4.2 Método..... | 140 |
| 4.2.1 Seleção dos participantes..... | 141 |
| 4.2.2 Instrumento de coleta de dados..... | 143 |
| 4.2.3 Coleta de dados..... | 145 |
| 4.2.4 Tratamento de dados, resultados e discussão..... | 148 |
| 5. Estudo da configuração das experiências de Shopping Center..... | 174 |
| 5.1 Introdução | 174 |
| 5.2 Definição e elaboração do instrumento de coleta de dados. | 176 |
| 5.3 Seleção dos participantes e coleta de dados..... | 179 |
| 5.4 Tratamento dos dados | 180 |
| 5.4.1 Análise Fatorial Exploratória..... | 181 |
| 5.4.2 Análise de Clusters | 184 |
| 5. 5 Resultados | 186 |
| 5.5.1 Características dos respondentes..... | 187 |
| 5.5.2 Resultados da análise fatorial exploratória | 192 |
| 5.5.3 Resultado da análise de clusters..... | 197 |
| 5.6 Discussão dos resultados..... | 216 |
| 6. Conclusão..... | 235 |
| Referências Bibliográficas | |
| Anexo | |

1. Introdução

A evolução de uma sociedade mais consumista implica a necessidade de uma visão diferenciada para o marketing. Para as organizações, é imprescindível que estas compreendam melhor o comportamento e os anseios dos consumidores. Os valores percebidos pelos clientes, em suas experiências de consumo, passam a ocupar um papel central para a conquista de um bom desempenho mercadológico, o que torna a sua identificação essencial para a sobrevivência e o sucesso das empresas (Porter 1989; Woodruff, 1997; Payne & Holt, 2001; Sheth & Uslay, 2007).

Assim, a presente investigação tem como tema central a descrição e a caracterização das experiências de Shopping Centers, no contexto de cidades interioranas do Nordeste brasileiro, com base nos valores percebidos pelos seus frequentadores. As experiências de consumo e o valor percebido pelo cliente, constituem-se temas que receberam atenção da investigação em marketing, em especial após a década de 1990, e representam um papel importante para o alcance da vantagem competitiva sustentável por parte dos Shopping Centers (Eid & El-Gohary, 2014; El-Adly & Riyad Eid, 2015).

No entanto, apesar dos esforços conferidos ao tema, ainda há muitas lacunas a serem investigadas, em especial, no que tange às experiências de Shopping Centers como um objetivo em si (El-Adly & Riyad Eid, 2015; Gilboa, Vilnai-Yavetz & Chebat, 2016). Os Shopping Centers se tornaram ambientes cada vez mais “naturais” para as pessoas do século XXI, nos quais as pessoas gostam de navegar, sendo considerados como verdadeiros “ímãs” (Wolf, 2003; Dębek, 2015).

Tal complexidade pode demandar a necessidade de se investigar o Shopping Center como um fenômeno, cuja configuração pode ser influenciada pelos seus aspectos conjunturais, internos e externos. Pesquisas recentes passaram a investigar o ambiente

externo dinâmico do cliente e a influência significativa em suas experiências de consumo (Tax, McCutcheon & Wilkinson 2013; Chandler & Lusch 2015).

Assim, as experiências dos clientes podem ser influenciadas e impactadas pelas externalidades, assim como pelos fatores internos. Elementos como a cultura vigente, a situação econômica, as crises externas e internas na política, a concorrência e o grau de competitividade, o ambiente social, e até mesmo questões climáticas, podem afetar a experiência do cliente (Gijzenberg, Van Heerde & Verhoef 2015; Verhoef *et al.*, 2009; Lin e Liang 2011; Lemon & Verhoef, 2016).

Considera-se que os Shopping Centers constituem importante ambiente de pesquisa, uma vez que, mesmo considerados como “templos modernos do consumo”, em virtude de oferecerem aos seus frequentadores a possibilidade de vivenciarem experiências agradáveis, ainda não há um modelo teórico que consiga descrever e contextualizar as experiências de consumo de Shopping Center (Slongo & Meira, 1998; ICSC, 2009; Hernadez, 2009; Gilboa 2016).

Esta tese propõe um estudo inovador, ao buscar descrever e caracterizar as experiências de Shopping Center, de forma contextualizada, de modo a permitir que os valores derivados das experiências de Shopping Center, reflitam as especificidades dos contextos investigados, podendo assim, serem considerados culturalmente ajustados.

Para tanto, foram traçados objetivos, que serão explicitados a seguir:

Objetivos

A presente tese é conduzida pelos seguintes objetivos:

Objetivo geral

Descrever e caracterizar as experiências de Shopping Center, no contexto de cidades interioranas do Nordeste brasileiro.

Objetivos específicos

- i. Identificar os valores percebidos nas experiências de Shopping Center, pelos seus frequentadores;
- ii. categorizar as diferentes experiências em Shopping Centers, numa construção “essencial” (tipologia), culturalmente ajustada, com base nos valores percebidos pelos seus frequentadores;
- iii. inferenciar a tipologia de experiências de Shopping Centers para a população mencionada; e,
- iv. contribuir com dados que permitam possíveis aplicações gerenciais.

1.1 Justificativa e relevância do estudo

Os estudos em marketing mudaram de enfoque, nas últimas três décadas, de uma orientação eminentemente voltada para o consumo tradicional de produtos e serviços, que enfatizava os aspectos utilitários e funcionais, para uma visão mais ampla, hedônica, relacionada aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de consumo. A visão experiencial emergiu para abraçar fenômenos anteriormente ignorados pelo marketing e enfoca os aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos do consumo (Holbrook & Hirschman, 1982). A partir do estudo de Holbrook e Hirschman (1982), muitos autores passaram a investir seus esforços em investigações voltadas para uma abordagem multidimensional das experiências, a exemplo de Melo, Souza, Barbosa e Kovacs, 2011; Kotler, 2012; Pratas, 2014; El-Hedhli, Zourrig e Chebat, 2016, entre outros, cujos trabalhos

comprovam que, mesmo 35 anos após publicação destes, a visão experiencial defendida por Holbrook e Hirschman (1982) é considerada como um pensamento válido e contemporâneo.

As percepções de valor dos clientes não são mais decorrentes, apenas, dos produtos e serviços em si, mas são criadas durante a interação e a experiência de consumo (Holbrook, 1994). É a criação de valor que se articula ao que os clientes desejam. Esta, também, se relaciona às crenças destes em relação ao que consomem (Porter 1989; Woodruff, 1997; Payne & Holt, 2001; Sheth & Uslay, 2007). Portanto, considera-se que a gestão da experiência contribui, efetivamente, para a criação de valor, tanto para as empresas quanto para os consumidores, o que justifica que a experiência de consumo tenha passado a ser considerada como um fim avaliado em si mesmo (Verhoef *et al.*, 2009; Lima, 2010; Gilboa, Vilnai-Yavetz & Chebat, 2016).

Os conhecimentos sobre o consumo experiencial enfocam a capacidade de as experiências gerarem valor (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Holbrook e Hirschman (1982) argumentam que o valor reside na experiência de consumo e não somente no produto, marca ou serviço disponibilizado ao cliente. Mathwick *et al.* (2001) ressaltam a importância de associar o construto teórico de valor com as experiências de consumo, tal visão é sustentada por diversos autores, que encorajam uma contínua exploração do conceito (Yuan & Wu, 2008).

A pesquisa bibliográfica realizada para o presente trabalho evidenciou, em especial, uma lacuna no que se refere a estudos que busquem compreender as experiências de consumo associadas ao construto de valor, em ambiente de Shopping Center. Neste sentido, ressalta-se a relevância do presente estudo, na medida em que se propõe a associar os construtos teóricos *valor percebido e experiências de consumo*, trazendo importantes contribuições teóricas, uma vez que busca aprofundar os conhecimentos na área, visando uma noção mais atualizada do consumo experiencial, integrada às percepções de valor dos clientes.

De acordo com relatório emitido pelo Marketing Science Institute (2016), a experiência dos consumidores constitui um dos mais importantes desafios de pesquisa nos próximos anos. E essa não é somente uma preocupação dos acadêmicos. Trata-se de um conceito que tem sido amplamente discutido nos diversos segmentos varejistas. A Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE lançou como perspectiva, para o ano de 2017: “tornar a visita ao Shopping Center uma experiência única e totalmente satisfatória”. Desta forma, torna-se claro que as tendências contemporâneas do marketing são embasadas em uma nova abordagem, focada na criação e na entrega de experiências valorosas para os clientes, o que tem motivado as empresas a buscarem associar experiências memoráveis aos seus produtos e serviços.

Em termos de contribuições acadêmicas sobre o tema experiência, no contexto de Shopping Centers e/ou estabelecimentos varejistas, os estudos encontrados têm sido comumente relacionados à mensuração dos valores experienciais, em ambientes específicos, como as praças de alimentação e as áreas de entretenimento, os supermercados, as lojas de departamentos, ou, ainda, em diferentes tipos de varejo (Bardhi & Arnould, 2005; Ikeda & Oliveira, 2005; Wong & Merrilees, 2005; Hernadez & Moretti, 2009; Lopes & Teixeira, 2010; Yim, Seung-Chul Yoo, Sauer & Seo, 2014; Williams & Soutar, 2009; Varshneya & Das, 2016).

Há ainda pesquisas que correlacionam as experiências à variáveis como: motivação para consumo (Arnold & Reynolds, 2003); gestão da experiência; elemento surpresa (Schlemer, 2006); satisfação do consumidor (Léo & Philippe, 2009; Hepp, 2006; Lima & Steiner, 2010); imagem do shopping (Finn & Louviere, 1996; Dennis *et al.*, 2002; El-Hedhli, Chebat & Sirgy, 2013); reações emocionais (Machleit & Eroglu, 2000); fidelização de clientes (Chiu, Wang, Fang & Huang, 2014); lealdade dos clientes (Barros, 2015); equidade e fidelidade ao shopping (El-Hedhli & Chebat, 2009); atmosfera de loja (Wakefield &

Baker,1998); presença de outros consumidores (Brocato *et al.*, 2012; Araújo, Grillo & Spartel, 2013; Aguiar & Farias, 2015); e, o papel dos companheiros de compras (Borges *et al.*, 2010; Chebat *et al.*, 2014).

No que tange a estudos voltados especificamente à proposição de tipologias, escalas de valores e taxonomias, das experiências de consumo, dos clientes e/ou dos valores percebidos pelos clientes, em ambientes Shopping Centers e/ou de varejo, foram encontrados algumas contribuições, a exemplo: validação de escalas para mensuração de componentes hedônicos e utilitários (Batra & Ahtola,1991); escala LOV (Kahle, Liu & Watkins,1992); valores hedônicos e utilitários em ambientes de varejo (Babin, Darden & Griffin,1994); tipologia de consumidores com base nas motivações para frequentar Shopping Centers (Hastreiter, Marchetti & Prado, 1999); decisão do consumidor (Dhar & Wertenbroch, 2000); escala de mensuração de consumo hedônico e taxonomia de consumidores em ambiente de varejo (Arnold & Reynolds, 2003) e escala bidimensional de atitude do consumidor em eventos (Gursoy, Spangenberg & Rutherford, 2006); mensuração do valor experiencial (Sanchez *et al.*, 2006).

Mais recentemente, referenciaram-se os seguintes estudos: escala de medição de "estilo estético" em lojas de artigos de luxo (Godey, Lagier & Pederzoli, 2009); dimensões do constructo valores de consumo (Lima, Neto & Oliveira, 2014); dimensões da orientação do valor de compra do consumidor (Kim, Lee & Park, 2014); valores e estilos de decisão dos consumidores (Yilmaz, Gungordu & Yumusak, 2016).

Muitas das escalas citadas no presente estudo encontram-se presentes nos volumes da série de oito livros, denominados “Marketing Scales Handbook”, organizados por Gordon C. Bruner, que revisou centenas de escalas de marketing, que foram publicadas por diversos autores da área e utilizadas em pesquisas acadêmicas de "consumidores" ou grupos similares de respondentes. O principal objetivo do autor consistiu em fornecer assistência para

envolvidos em pesquisas de questões relacionadas com o consumidor, tais como atitudes, motivos, experiências, intenções, emoções, valores, estilos de vida, orientações de compras e traços de personalidade. Os periódicos examinados para a análise das escalas foram: *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Advertising*, e *Journal of Retailing* (Bruner, 2009).

Embora haja estudos voltados para o desenvolvimento de tipologias ou escalas de valores, muitos autores chamam a atenção para a necessidade de elaboração de estudos específicos e mais aprofundados sobre a experiência de consumo (Holbrook, 1999; Schmitt, 1999; Carù & Cova, 2003; Yuan & Wu, 2008; Morgan, Elbe & Curiel, 2009; Verhoef *et al.* 2009). Yuan e Wu (2008) consideram que, apesar das abordagens inerentes à aplicação do marketing experiencial em algumas áreas de atuação, a exemplo do varejo, turismo, e eventos, ainda é necessária uma maior consolidação em diferentes áreas (Yuan & Wu, 2008).

Nenhum dos estudos citados acima aborda a experiência de Shopping Center considerando os seus contextos culturais. Estudos realizados por Hofstede (2010) e Minkov (2010) concluíram que os valores que diferenciam as culturas de cada país podem ser categorizados em seis grupos, que se tornaram as “dimensões de Hofstede da cultura nacional”. Hofstede (2010) afirma que sua pesquisa demonstra como o lugar onde se vive pode moldar a maneira como os indivíduos sentem e agem. As dimensões culturais representam preferências independentes para um estado de coisas sobre outro, que distinguem os países uns dos outros (Verhoef *et al.*, 2009; Trevinal & Stenger, 2014).

Desta forma, considera-se que o presente estudo traz importantes contribuições, práticas e teóricas. Em relação aos contributos teóricos, na medida em que foi percebida uma escassez de estudos nacionais, que abordem o tema experiências de Shopping Center, considerando a diversidade cultural existente no Brasil. O Brasil é um país multifacetado e o

desenvolvimento de uma sensibilidade cultural por parte das empresas de varejo pode ser fundamental para o sucesso competitivo (Ferreira & Canen, 2011). Apesar da existência de uma certa homogeneidade nos Shopping Centers em todo o mundo, essa semelhança pode ser considerada um fenômeno superficial. As variações locais na composição cultural e econômica, assim como os aspectos conjunturais estabelecidos em cada país, podem fornecer e conduzir a uma articulação diferente do conceito e das experiências de Shopping Center (Farrag *et al.*, 2010; El-Adly & Riyad Eid, 2015; Gilboa, Vilnai-Yavetz & Chebat, 2016).

Apesar da diversidade de investigações sobre o tema na literatura acadêmica, o levantamento bibliográfico realizado para a presente pesquisa, em bancos de teses e periódicos nacionais e internacionais, demonstra que existem lacunas importantes a serem investigadas. Nesse sentido, por maior que sejam as forças atuais em prol de que as culturas sejam “globais”, a análise das experiências de consumo experiencial, se constituída a partir de elementos de outro país, provavelmente não refletirá, de forma fidedigna, a realidade em estudo. Dessa forma, depreende-se que, apesar de a concepção de Shopping Center tradicional buscar uma certa homogeneidade e padronização dos seus elementos constitutivos, torna-se importante que as experiências de consumo dos seus frequentadores sejam investigadas, concebidas e delineadas considerando-se seus contextos culturais.

Mesmo que ainda não possa ser considerada como uma literatura vasta, pesquisadores de outros países parecem já estarem despertando para a necessidade de investigar o fenômeno experiências de Shopping Center sob um prisma mais contextualizado em suas realidades culturais. Alguns estudos exploram as experiências de consumo com enfoque em determinadas variáveis como gênero, idade, etnia, personalidade, diferentes culturas, países, regiões e/ou cidades (Haytko & Baker, 2000; Michon & Chebat, 2004; Martin & Turley, 2004; Yingjiao Xu, 2007; Bouzas, Iturriagagoitia & López, 2010; Jackson,

Stoel & Brantley, 2011; Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Davis, 2013; Rahman, Wong, & Hong Yu, 2016).

Alguns estudos prévios enfocaram na proposição de tipologias, escalas de valores e taxonomias, das experiências de consumo, dos clientes e/ou dos valores percebidos pelos clientes, em ambientes Shopping Centers e/ou de varejo, com enfoque especial para seus contextos culturais, a exemplo: Brasil (Andrade, Oliveira & Antonialli, 2004); Egito (Farrag *et al.*, 2010); Portugal (Ribeiro Cardoso & Carvalho Pinto, 2010); Milan, Gasparin e Toni (2013); Israel (Gilboa, Vilnai-Yavetz & Chebat, 2016); Espanha (Lucia-Palacios *et al.*, 2016); Emirados Árabes (El-Adly & Riyad Eid, 2015); e, Emirados Árabes mais valores mulçumanos (El-Adly & Riyad Eid, 2017).

Dentre as investigações prévias realizadas, foram identificados dois estudos que mais se assemelham aos objetivos desta tese. O primeiro estudo, intitulado “*Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences*” (Gilboa & Vilnai-Yavetz, 2013), conceitua a experiência de Shopping Center e sugere categorizações em diferentes tipos. O artigo revela a natureza holística da experiência de Shopping Center e classifica os comportamentos dos consumidores como a essência das experiências.

O segundo estudo foi realizado em complementariedade ao estudo acima citado, é intitulado “*Capturing the multiple facets of mall experience: developing and validating a scale*” (Gilboa, Vilnai-Yavetz & Chebat 2016). Nele, as autoras aplicam uma escala, em que identificaram quatro diferentes experiências de shopping: museu sedutor, interativa, arena social e funcional. Ambos os artigos oferecem novas concepções sobre a experiência de Shopping Center, com reações cognitivas e emocionais associadas, e enfatizam a importância de avaliar os contextos culturais. No entanto, apesar de contribuírem, significativamente, para a teoria e a prática na área, as autoras alertam que não se tratam de propostas que possam ser generalizadas para toda a população de clientes de Shopping Centers. Ao contrário, Gilboa e

Vilnai-Yavetz (2013) ressaltam a importância de se estudar as experiências de Shopping Center considerando-se seus elementos contextuais, a exemplo da cultura local.

Portanto, nenhum dos estudos prévios realizados parece ser generalizável para a realidade brasileira em estudo. A pertinência e a relevância prática do estudo podem ser consideradas também pela escolha do seu universo de pesquisa. Segundo a ABRASCE, nos últimos anos, tem-se intensificado o movimento de novos empreendimentos fora das capitais brasileiras. Em 2016, em relação aos 20 novos Shopping Centers, apenas 7 estavam localizados em capitais. Em 2017, 75% das inaugurações ocorreram fora das capitais. Ainda, em 2016, 41% do total de Shopping Centers no Brasil estão concentrados em cidades com menos de 500.000 habitantes. Em 2017, esse índice passou para 43%, demonstrando uma tendência crescente de interiorização desses empreendimentos. O argumento para esse fenômeno refere-se ao fato de que as cidades das regiões metropolitanas e do interior dos estados estão se desenvolvendo em grande velocidade e atraindo a atenção de empresas (ABRASCE, 2017; ABRASCE, 2018).

Assim, pode-se considerar que esse nicho de mercado *emergente* e de características bem delimitadas (cidades interioranas, situadas na região nordeste brasileira, com população entre 200 mil e 500 mil habitantes) constitui um universo interessante e representativo para ser investigado. Em primeiro lugar, pode-se citar que o crescimento observado na indústria de Shopping Center, nos últimos anos, é atribuído, de forma mais forte, ao movimento de interiorização. Dessa forma, as cidades interioranas representam uma força expressiva para o segmento de Shopping Center (ABRASCE, 2017).

Como segundo elemento de importância, pode-se citar o fato de a região Nordeste brasileira representar o segundo melhor desempenho, em termos de faturamento por vendas, com R\$ 28,6 bilhões anuais, em 2017. Dessa forma, depreende-se que a região Nordeste é de grande importância para o desenvolvimento do segmento de Shopping Center. Por fim,

conforme citado acima, 43% do total dos centros de compras estão concentrados em cidades com menos de 500 mil habitantes. o que aponta para uma tendência cada vez maior de interiorização dos Shopping Centers. Em 2017, em relação às 12 inaugurações, 9 ocorreram fora das capitais (ABRASCE, 2018).

Nesse contexto, descrever e caracterizar os valores percebidos pelos frequentadores de Shopping Centers, de forma a categorizar as diferentes experiências de Shopping Centers, numa construção “essencial” (tipologia), culturalmente ajustada; pode ser considerado como um relevante contributo gerencial do presente estudo, na medida em que poderá colaborar para a identificação de novas oportunidades de mercado, para o planejamento de diferenciadas estratégias capazes de atrair e proporcionar aos consumidores valorosas experiências. A gestão experiência pode ser utilizada como diferencial competitivo, por meio da criação e entrega de valor superior para o cliente.

No presente estudo, a decisão pela não aplicação de uma das tipologias de experiências de consumo existentes na literatura acadêmica, deu-se a partir e a da percepção da necessidade de um estudo direcionado para o contexto da realidade a ser investigada. Haytko e Baker (2000) sugerem que a experiência do shopping é uma construção multidimensional, derivada da interação entre os fatores cognitivos, emocionais e comportamentais. Mas não são somente estes os fatores que influenciam as experiências de consumo . Pesquisas recentes passaram a investigar o ambiente externo dinâmico do cliente e a influência significativa em suas experiências de consumo (Tax, McCutcheon & Wilkinson 2013; Chandler & Lusch 2015).

Mesmo que os resultados da pesquisa não sejam passíveis de generalização para toda a população de Shopping Centers, além do seu potencial para as contribuições teóricas e práticas já citadas, o estudo poderá ser utilizado como estrutura de referência para

mensuração de valores de consumo experiencial, ou como uma medida adicional no estudo de Shopping Centers ou outros formatos de varejo no contexto da experiência do cliente.

A próxima seção trará uma síntese dos conceitos nucleares considerados, para uma melhor delimitação e compreensão das perspectivas teóricas consideradas como embasamento para a condução da investigação.

1.2 Definição de conceitos nucleares

Os temas centrais abordados na presente tese, a saber: *consumo, cultura, experiência de consumo, valor para o cliente, e Shopping Center*, apresentam diferentes abordagens e interpretações na literatura acadêmica, não havendo consenso conceitual em relação a estes. Ao buscar-se a definição de conceitos nucleares que norteiem a pesquisa, não se intenciona restringir as variadas formas de compreender os conceitos em pauta, mas, sim, delimitar as perspectivas conceituais que melhor traduzam os temas abordados, para efeito desta tese. Entretanto, a multidimensionalidade, que é peculiar aos temas centrais abordados, será contemplada no capítulo do enquadramento teórico, na medida de sua relevância contextual.

Conforme explicitado em seus objetivos, o enfoque da investigação consiste na análise da experiência de Shopping Center, tendo como base o valor percebido pelos seus frequentadores. Portanto, a *experiência de compra* não será objeto de estudo, mas sim, a *experiência de consumo*, cujo significado possui maior amplitude (Falk & Campbell, 1997; Carú & Cova, 2003; Brasil, 2007). Vale salientar que o conceito de consumo, considerado para o presente estudo, não implica, somente, o ato de devorar, destruir ou utilizar os objetos adquiridos, mas um ato de produção de experiências (Firat & Schultz II, 1997). O consumo não se resume a consumir algo como sendo o fim de uma experiência, mas sim, a entender a experiência de consumo como envolvendo a percepção do que está sendo vivenciado e

consumido: as emoções, as atividades, a interação com os meios externo e interno do indivíduo (Holbrook, 1999).

Ainda em relação ao consumo, entende-se que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos; sendo o elemento cultural o de maior nível de influência para o consumidor (Kotler & Keller, 2006). Esta investigação adotou o conceito de cultura proposto por Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), que a definem como “*a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade*”.

A noção de experiência adotada para a presente investigação possui caráter integrador, tendo recebido, em especial, contribuições de Holbrook e Hirschman (1982), Schmitt (2003); Pullman e Gross (2003), e, Prahalad e Ramaswamy (2003). Dessa forma, as experiências são consideradas como resultado do encontro e da vivência de situações. São interativas, pois demandam envolvimento do indivíduo com elementos que venham a sustentar ou permitir a criação da experiência propriamente dita. São emocionais, abrangem interpretações pessoais de uma situação, com base em fatores como: histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade. Possuem caráter hedônico, que são manifestados na busca de fantasias, sentimentos, sensações e diversão por parte do consumidor. Por último, ressalta-se a experiência como forma de criar valor para a empresa e para o cliente.

Em relação à noção de valor, foi considerada a perspectiva do cliente, conhecida como *customer value* (*valor para o cliente*), que possui enfoque no valor gerado por uma organização, produto ou serviço, sob as percepções dos clientes, ou, ainda, a respeito de suas avaliações do cumprimento de objetivos e anseios, pelos produtos e/ou serviços escolhidos (Woodruff, 1997). Holbrook (1999; 2006) define valor para o consumidor como uma experiência de preferências relativistas e interativas. O valor para o consumidor é interativo, é

relativo, e é resultado das avaliações de consumidores que diferem entre si e realizam comparações entre fontes alternativas de valor em uma variedade de situações. Ainda, o valor é preferencial, pois sempre envolve um julgamento de preferência. Finalmente, e não menos importante, o valor constitui uma experiência: porque ele não reside na marca preferida, no produto em si, ou na sua posse; mas sim na experiência vivenciada pelo consumidor.

Em relação ao conceito de Shopping Center, concorda-se com a distinção feita por Fantoni, Hoefel e Mazzarolo (2014), entre a definição “oficial”, que o designa como um complexo de lojas, para uma definição “não oficial”, que o percebe como o coração e a alma das comunidades, a base das economias de varejo e um santuário social.

Além da explanação dos conceitos nucleares, ressalta-se a importância, para a condução do presente estudo, da noção de que o marketing é uma disciplina que tem a habilidade de mudar seu foco, métodos, práticas e objetivos, de acordo com as variações nas exigências da sociedade (Kotler *et al.*, 2010).

Na sequência, na próxima seção será apresentada os tópicos que estruturam esta tese.


1.3 Estrutura da tese

Os conteúdos da presente tese foram estruturados da seguinte maneira:

O capítulo 1 apresenta a introdução da tese.

O capítulo 2 apresenta o referencial utilizado como base teórica para a investigação, que versa sobre os temas centrais: evolução do marketing: da visão tradicional às tendências contemporâneas; experiências de consumo; valor para o cliente: um construto multidimensional; e Shopping Center.

O Capítulo 3 refere-se à caracterização do universo de investigação.



O capítulo 4 dedica-se à descrição do estudo 1, de natureza qualitativa, no qual serão apresentadas suas características, o método empregado (o que envolve o instrumento e as técnicas de coleta e tratamento de dados), e a discussão dos resultados.

O Capítulo 5 destina-se à descrição do estudo 2, de natureza quantitativa, no qual serão apresentadas suas características, o método empregado (o que envolve o instrumento e as técnicas de coleta e tratamento de dados), os resultados, e, a discussão dos resultados (que envolve a interpretação e o enquadramento dos resultados).

No capítulo 6, apresenta-se a conclusão, a síntese dos contributos, as limitações da pesquisa e as sugestões para pesquisas futuras.

2. Referencial teórico

Neste capítulo da tese, são expostas as correntes teóricas que embasam a investigação e os posicionamentos dos autores sobre os temas centrais que integram a pesquisa. Dessa forma, a fundamentação teórica do presente estudo encontra-se estruturada a partir de quatro subcapítulos, a saber: (2.1) Evolução do marketing: da visão tradicional às tendências contemporâneas; (2.2) Experiências de consumo; (2.3) valor para o cliente: um construto multidimensional; e, (2.4) Shopping Center.

2.1 Evolução do marketing: da visão tradicional às tendências contemporâneas.

De forma central, a presente seção objetiva apresentar um recorte teórico que contextualize os processos evolutivos do marketing, com a finalidade de construir uma linha de raciocínio que permita a compreensão das mudanças ocorridas em suas concepções tradicionais, voltadas para a produção e vendas de produtos e serviços, com caráter eminentemente funcional, para uma contrastante visão, que se importa com a criação e entrega de experiências valorosas aos clientes.

Entretanto, não é objetivo do presente estudo esgotar as versões acerca do tema, nem justificar a evolução do marketing e as relações causais dos contextos históricos no seu desenvolvimento. Seu objetivo limita-se a apresentar alguns importantes antecedentes históricos e as interconexões que contribuíram para o estabelecimento dos padrões de mudança do marketing, de uma abordagem eminentemente “econômica” a uma visão mais holística, que valoriza as experiências dos consumidores.

Para tanto, serão revisitadas as óticas de diferentes autores, por meio da apresentação das escolas do pensamento que emergiram no decorrer de sua periodização evolutiva, com o intuito de proporcionar maior compreensão não apenas em relação ao atual momento, mas, também, sobre o desenvolvimento futuro do marketing. A análise do processo evolutivo do

marketing poderá oportunizar um olhar à luz das suas fases anteriores e evolução posterior, o que poderá acrescentar contexto e riqueza à pesquisa, colaborando com a legitimação do conhecimento (Hollander, 1985; Fullerton, 2011).

A possibilidade de compreender as múltiplas definições do tema, e os diferentes posicionamentos das escolas e dos estudiosos que influenciaram o seu desenvolvimento ao longo dos anos, poderá contribuir para um maior entendimento das teorias, tendências e práticas contemporâneas dessa área do conhecimento. Dessa forma, o tema foi explorado com base nos seguintes subtópicos: antecedentes e periodização histórica do marketing; escolas do pensamento de marketing; evolução do marketing posterior aos anos 1990 — o início de uma nova era: do enfoque no produto e no consumidor à criação e entrega de valores experienciais ao cliente; e notas finais.

2.1.1 Antecedentes e periodização histórica

Não há consenso entre os autores, quanto ao período de surgimento do marketing. Ambler (2004) ressalta que o marketing tem existido, apenas, de forma pensada, desde o início do comércio, quando não possuía uma denominação própria, uma vez que os mercadores não apenas compravam e vendiam; mas desenvolviam relacionamentos de longo prazo com seus clientes. Esse pensamento é compartilhado por outros autores, que também entendem que o marketing é tão antigo quanto o próprio comércio, mesmo que não fosse usada essa nomenclatura, as práticas já existiam (Las Casas, 2001; Milagre, 2001; e, Sandhusen, 2003).

Apesar do entendimento de muitos autores quanto à antiguidade de sua existência, o marketing, como área distinta, somente evidenciou-se no início do século XX, quando a economia de mercado se disseminava mundialmente, rompendo o elo que subordinava a produção à organização social, deixando a economia livre das delimitações impostas pela

estrutura social, impulsionando, assim, o estabelecimento de uma relação entre fabricantes e compradores, necessidade até então inexistente (Polanyi, 1980; Chauvel, 2001; Dias, 2006).

A mesma falta de consenso entre os autores, percebida em relação ao período de surgimento do marketing, também é verificada no que concerne ao seu desenvolvimento histórico. Keith (1960) compreende que o marketing se desenvolveu com base em quatro eras, a saber: 1ª Era – Orientação para a Produção; 2ª Era – Orientação para a Venda; 3ª Era – Orientação para o Marketing; e 4ª Era – Controle do Marketing. Já Bartels (1974) elencou períodos distintos para o desenvolvimento histórico do marketing, sendo: 1º estágio – marketing como administração dos processos de distribuição; 2º estágio – marketing como processo de tomada de decisão; 3º estágio – marketing como processo social; 4º estágio – marketing societal; 5º estágio – marketing como função genérica aplicável em qualquer empresa.

Boone e Kurtz (1998) e Las Casas (2001), em seus estudos, classificaram as fases evolutivas do marketing de forma similar à proposta por Keith (1960): (1) *Era da Produção*, (2) *Era da Venda* e (3) *Era do Marketing*. A *Era da Produção* ocorreu até meados de 1925, época carente de bens e de demandas reprimidas. Teve como característica marcante a orientação e a condução dos negócios voltadas para o produto, assim como os esforços das empresas voltados para a produção em larga escala. Em geral, toda a produção era comprada, não havendo, portanto, a necessidade de um esforço adicional de vendas (Boone & Kurtz, 1998; Las Casas, 2001). A crença predominante era a de que a satisfação do cliente dependia, apenas, do desempenho do produto.

A *Era da Venda* foi vivenciada no período compreendido entre 1930 até meados de 1950. Período do surgimento das primeiras evidências de excesso de oferta, o que ocasionou a emergência do escoamento dos excedentes de produção, levando as empresas à necessidade de utilizarem técnicas de vendas mais elaboradas e agressivas, como forma de persuadir os

consumidores a consumir bens e serviços não considerados como essenciais (Boone & Kurtz, 1998; Las Casas, 2001). *A Era do Marketing* — período posterior à década de 1950 — caracterizou-se pelo aumento da quantidade de produtos concorrentes. Nesse período, a publicidade tornou-se um importante diferencial e constitui prioridade para muitas empresas. A ideia subjacente consistia em produzir o que o consumidor desejava (Boone & Kurtz, 1998; Las Casas, 2001).

Em oposição à classificação das eras de desenvolvimento do marketing, proposta por Keith (1960), Fullerton e Punj (1998) fez severas críticas, classificando-a como “catastrófica” e “insustentável”, uma vez que, segundo o autor, são ignorados fatos históricos bem estabelecidos sobre as condições dos negócios; não é considerada a presença nem a importância do estímulo consciente da demanda em desenvolver a economia moderna; e não são explicados os grandes esforços de marketing feito por inúmeras instituições. Dessa forma, Fullerton e Punj (1988) propõe um modelo de periodização histórica para o marketing, que intitulou de “fluxo complexo”, conforme Tabela 1.

Tabela 1: Periodização histórica do marketing – segundo Fullerton e Punj (1988)

| Eras | Período | Características |
|--------------------------------------|-----------------------------|---|
| Era dos antecedentes | Entre 1500 a 1750 | Início do período por volta de 1500 na Inglaterra e Alemanha e na América do Norte por volta de 1600. Época caracterizada por importantes avanços nos negócios, em meio a um ambiente hostil. O consumo era limitado a artigos de luxo e voltado para a nobreza e a pequena, porém crescente, classe média. |
| Era das Origens | Entre 1750 e 1850 | Período marcado pela ênfase ao estímulo da demanda e que caracterizou o marketing moderno. Iniciou-se com o princípio da revolução industrial na produção e com a agressiva introdução do capitalismo no universo dos negócios. |
| Era do Desenvolvimento Institucional | Entre 1850 e 1929 | Com grandes contribuições das eras anteriores, surgiram as principais instituições e parte significativa das práticas do marketing moderno. |
| Era do Refinamento e Formalização | De 1930 até os dias atuais. | Sobrevivente em meio a momentos de turbulência e calmaria, o marketing continuou a se desenvolver e formalizar instituições. O varejo passou por rápidas mudanças e grandes desafios, com o surgimento de novas instituições tais como o supermercado, as lojas de desconto, e os Shopping Centers. |

Fonte: Elaboração própria, com base em Fullerton e Punj (1988).

A proposta de Fullerton e Punj (1998) possui um enfoque maior na evolução histórica do marketing até 1930, posicionando o momento atual do marketing na Era do *Refinamento e da Formalização*. Apesar da contextualização, feita pelo citado autor, acerca da Era do Refinamento e da Formalização, possuir elementos contemporâneos que remetem ao desenvolvimento do marketing num espaço temporal de até 60 anos (1930 até meados de 1998), os variados contextos que envolveram as últimas duas décadas do século XX, com seus momentos históricos distintos e marcantes, que influenciaram mudanças significativas no desenvolvimento do marketing, poderiam constituir parte integrante de uma era específica para o citado período.

Outra importante periodização foi proposta por Wilkie e Moore (2003). Eles sugerem quatro eras para o desenvolvimento histórico do marketing, antecidas por uma fase denominada de *pré-marketing*, conforme Tabela 2.

Tabela 2: Eras evolutivas do marketing, segundo Wilkie e Moore (2003)

| Era | Período | Características |
|---|-------------------------|--|
| Pré-marketing | Até 1900 | As questões eram tratadas exclusivamente no campo da economia. Não existia o marketing como área de estudo. |
| Era I - Fundação da área | Entre 1900 e 1920 | Surgimento dos primeiros cursos utilizando a denominação “marketing”. As atividades de marketing são compreendidas como instituição econômica. |
| Era II – Formalização da área | Entre 1920 e 1950 | O desenvolvimento dos “princípios de marketing”; o estabelecimento da infraestrutura de desenvolvimento de conhecimento para a área. |
| Era III – Uma mudança de paradigma | Entre 1950 e 1980 | Crescimento acelerado no mercado de consumo norte-americano e no corpo de conceitos de Marketing; duas perspectivas dominam as tendências de Marketing: do ponto de vista gerencial e das ciências comportamentais e quantitativas. |
| Era IV – A mudança se intensifica – uma fragmentação das tendências | 1980 até os dias atuais | Surgimento de novos desafios no mundo dos negócios: ênfase em retorno financeiro de curto prazo, enxugamento de quadros de pessoal nas empresas, globalização e reengenharia; a infraestrutura do conhecimento se expande e se diversifica em áreas de interesse especializadas. |

Fonte: Elaboração própria, com base em Wilkie e Moore (2003).

As eras evolutivas, segundo o estudo realizado por Wilkie e Moore (2003), tiveram como base a realidade dos Estados Unidos da América. Proposição mais recente acerca do

desenvolvimento do marketing, foi apresentada por Lusch (2007), pelo qual o processo evolutivo do marketing ocorre com base em três perspectivas: *to market*; *market(ing) to* e *market(in) with*. A perspectiva “*to market*” envolveu o início do século XX até meados da década de 1950. Foi uma época marcada pela pouca relevância no envolvimento e interação com os clientes, herança do modelo de troca da economia e da visão positivista de recursos tangíveis e transações, sendo seu enfoque na venda dos produtos e serviços (Sheth *et al.*, 1988; Vargo & Morgan, 2005). A visão predominante era a de que toda a produção seria consumida pelo mercado (Shaw & Jones, 2005; Lusch, 2007). Nessa época o marketing era sinônimo de distribuição e comércio (Shaw & Jones, 2005).

Na perspectiva “*market(ing) to*”, no início da segunda metade do século XX, surgiram os primeiros estudos sobre comportamento do consumidor. Os clientes passaram a ser vistos como um recurso ou fonte de informações. (Rothwell, 1974; Urban & Von Hippel, 1988, Vargo & Lusch, 2004; Ballantyne & Varey, 2006). Os processos de marketing passaram a ser relacionados e articulados com a satisfação das necessidades dos consumidores, mas esse envolvimento ocorreu, prioritariamente, no âmbito operacional, não sendo, ainda, reconhecido o seu papel estratégico (Shaw; Jones, 2005; Lusch, 2007).

Na Era do “*Market(ing) With*”, evolução do “*market(ing) to*”, a partir do final do século XX, a entrega de valor e a sua cocriação constituíram o núcleo central para o marketing. Os consumidores eram percebidos como coprodutores de valor, na medida em que interagiam e compartilham com a empresa suas ideias, experiências e competências, interagindo nos processos de marketing, desde a criação dos produtos, até a concretização do consumo. Tal interação, também, é compartilhada com acionistas, fornecedores, membros da comunidade e funcionários da empresa (Gallouj & Weinstein, 1997; Vargo & Lusch, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2003; Lusch, 2007).

A abordagem proposta por Lusch (2007) apresenta um enfoque diferencial quando incorpora a questão do valor em suas perspectivas, encontrando aporte na visão baseada em recursos (Barney, 1991; Prahalad & Ramaswamy, 2000), que sugere que as empresas alcançam as vantagens competitivas por meio da “posse” de atributos valiosos que sejam raros, insubstituíveis e inimitáveis. Com objetivo de proporcionar melhor compreensão das variadas proposições acerca do processo evolutivo do marketing, a Figura 1 apresenta uma síntese das diferentes propostas dos autores da área.

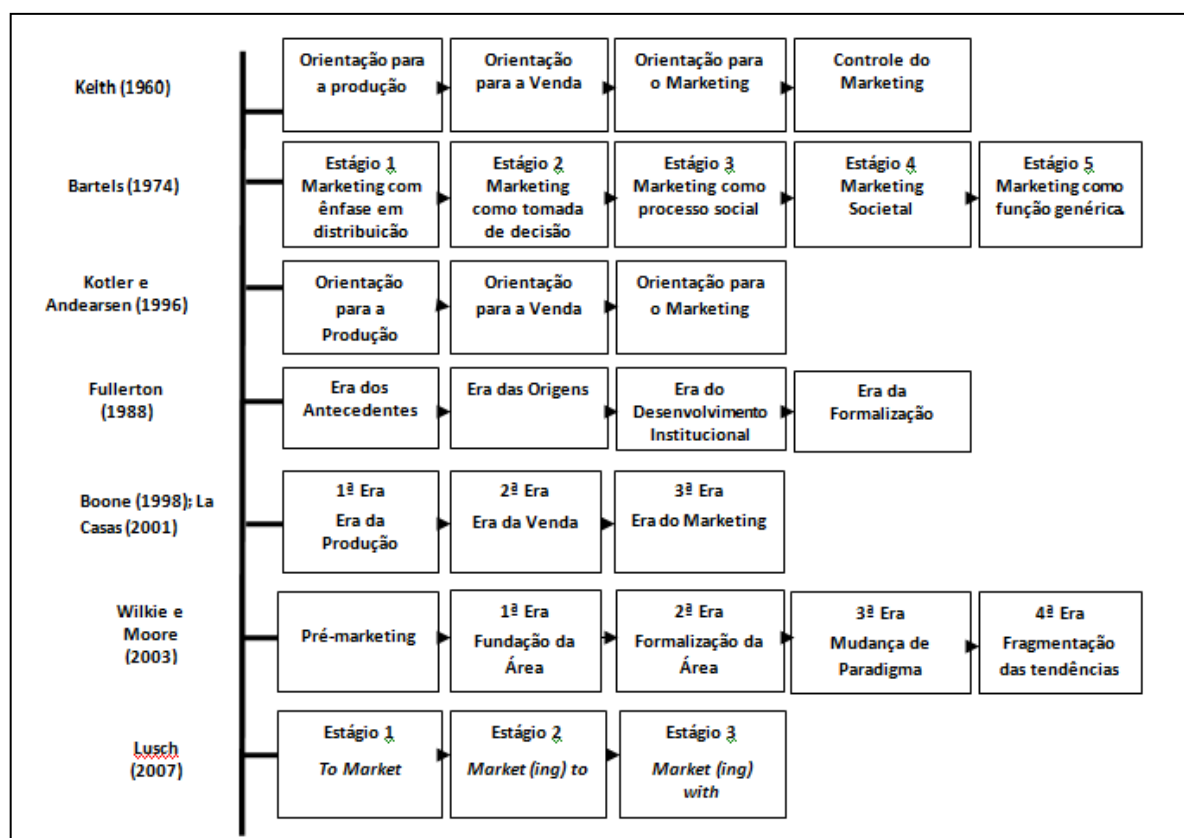


Figura 1: Diferentes propostas acerca do processo evolutivo do marketing.

Fonte: Elaboração própria.

Apesar das diferentes proposições quanto à periodicidade da evolução histórica do marketing, apresentadas na Figura 1, mesmo sem unicidade entre os estudiosos da área, percebe-se a existência de alguns pontos em comum, no que tange ao processo de desenvolvimento do marketing no século XX.

Houve um primeiro momento, em que sua definição conceitual e práticas foram atreladas aos pressupostos da teoria econômica e suas atividades enfocadas nas transações de trocas de produtos e serviços. Em segundo momento, o relacionamento entre as empresas e seus clientes já não se limitava à transações econômicas. O valor do produto ou serviço não era mais baseado, apenas, no seu preço, mas relacionados com a satisfação das necessidades dos consumidores. O marketing era percebido pela ótica da qualidade do produto e do enfoque nas vendas.

Subsequentemente, o terceiro momento teve o movimento evolutivo marcado pelo desenvolvimento de novas tendências, com enfoque nas interações dos consumidores e comerciantes e seus comportamentos de troca. Houve a necessidade de oferecer apoio estratégico ao marketing, até então eminentemente operacional.

Ainda, torna-se claro que há concordância entre vários autores, em relação ao fato de que o desenvolvimento do marketing considera e incorpora as mudanças históricas, em especial, no que concerne aos seus contextos econômico, político e social. Kotler (1973) entende que o marketing é uma disciplina que tem a habilidade de mudar seu foco, métodos, práticas e objetivos, de acordo com as variações nas exigências da sociedade.

Kotler, Kartajaya e Setiawain (2010) compreendem a evolução do marketing sob uma visão mais integradora. Para os autores, nas últimas seis décadas, o pensamento de Marketing girou em torno da gestão do produto (décadas de 1950 e 1960), da gestão de clientes (décadas de 1970 e 1980) e da gestão da marca (anos 1990 e 2000), fases que apontam para três possíveis estágios na evolução da filosofia de Marketing, por parte de uma empresa: o Marketing 1.0, com foco industrial, centrado em produtos e em vendas; o Marketing 2.0, relativo à Era da Informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; e, finalmente, o Marketing 3.0, vigente na contemporaneidade, voltado

para os valores e para a transformação do mundo em um lugar melhor. Tal visão do processo evolutivo do marketing é a adotada para o presente estudo.

É importante salientar que a periodicização histórica do marketing foi permeada pelo surgimento de várias escolas do pensamento, que trouxeram riqueza conceitual e prática para a área. Dessa forma, o próximo tópico enfocará as escolas do pensamento que emergiram ao longo do processo evolutivo do marketing.

2.1.2 Escolas do pensamento de marketing

A evolução do Marketing se deu juntamente ao próprio desenvolvimento do mercado. Os contextos sociais, políticos, econômicos e culturais, assim como as mudanças ocorridas ao longo da história, impactaram e influenciaram seu processo evolutivo, cuja moldagem se deu por meio das escolas do pensamento que emergiram e se desenvolveram no período transcorrido de sua existência (Sheth *et al.*, 1988; Schmitt, 2004).

São diferentes formas de abordagem, que refletem diversidade e multiplicidade de opiniões e teorias, algumas convergentes, enquanto outras apresentam-se divergentes. Um dos primeiros estudos que propõe o entendimento da evolução do marketing, com base em escolas de pensamento, foi o realizado por Sheth e Gardner (1982), que propõem seis escolas, com a finalidade de analisar o surgimento do marketing e avaliar as contribuições para seu desenvolvimento.

De acordo com Sheth e Gardner (1982), a primeira metade do século XX foi influenciada por duas premissas: a crença de que o marketing era, fundamentalmente, uma atividade econômica; e o entendimento de que quem iniciava e conduzia as atividades de marketing era o vendedor (e não o consumidor). As escolas que emergiram após esse período se contrapuseram a esses pressupostos, surgindo, dessa forma, premissas mais abrangentes.

Em (1982), Sheth e Gardner (1982) identificaram seis escolas do pensamento em marketing: a *escola do macromarketing*; a *escola do consumerismo*; a *escola do comportamento do consumidor*; a *escola do comportamento organizacional*; e, a *escola do planejamento estratégico*. Entretanto, em 1988, os autores Sheth, Gardner e Garret, publicaram o livro “Marketing Theory: Evolution and Evaluation”, com a proposta de reavaliarem as escolas do pensamento propostas anteriormente e, assim, gerarem novos e aprofundados conhecimentos na área de marketing.

Dessa forma, evoluem a proposição inicial e apresentam novo estudo, em que sugerem não somente seis, mas doze escolas do pensamento do marketing, concebidas e organizadas sob quatro perspectivas, formando uma matriz com quatro quadrantes: interativas; não interativas; econômica; não econômica, conforme ilustra a Tabela 3.

Tabela 3: Escolas do pensamento de marketing, conforme perspectivas propostas por Sheth, Gardner e Garret (1988)

| Perspectivas | Interativa | Não-interativa |
|---------------|-------------------------|-----------------------------|
| Econômica | Institucional | Commodity |
| | Funcionalista | Funcional |
| | Gerencial | Regional |
| Não-econômica | Dinâmica Organizacional | Comportamento do Consumidor |
| | Sistêmica | Ativista |
| | Trocas Sociais | Macromarketing |

Fonte: Elaboração própria, com base em Sheth; Gardner e Garret (1988).

A perspectiva *interativa*, enfatiza o processo de troca permeado pelo papel ativo, não apenas do vendedor, mas também do comprador, havendo um balanceamento entre suas funções e desempenhos e uma relação de interdependência entre ambos. Na perspectiva *não interativa*, vendedor e comprador não interagem, o enfoque consiste na persuasão e a venda.

Na perspectiva *econômica*, os valores econômicos guiavam as atividades de marketing e dos atores envolvidos, como a eficiência de produção e distribuição, os preços de compra e venda, e os níveis de renda dos consumidores. Em contrapartida, na perspectiva *não*

econômica, eram aceitas outras contribuições, a exemplo da influência da psicologia, sociologia e antropologia (Azjental, 2010; Belli *et al.* 2014).

Sob a perspectiva *econômica/não interativa*, encontram-se as primeiras escolas do pensamento em marketing: *commodity*, *funcional*, e *regional*. A escola de *commodity* (ou de produto) emergiu no início do século XX, com ênfase na distribuição de produtos, em especial de manufaturados e alimentos. Buscou desenvolver e refinar as categorias de produtos e dedicou-se às transações comerciais (Sheth, Gardner e Garret, 1988; Miranda e Arruda, 2004; Azjental, 2010).

Já a escola *funcional* orienta-se a uma visão de estrutura, com as maneiras de executar as transações. Enfocou a identificação, listagem e classificação das funções de marketing necessárias à execução das transações de mercado (Sheth, Gardner & Garret, 1988; Miranda & Arruda, 2004; Azjental, 2010). A escola *regional* concentra-se nos estudos ligados aos locais de consumo e destaca-se pelo estudo quantitativo, numa proposta de analisar a interrelação entre atividade econômica e o espaço físico (Sheth, Gardner & Garret, 1988; Miranda & Arruda, 2004; Azjental, 2010).

As escolas do pensamento em marketing sob a *perspectiva econômica / interativa* são: *institucional*, *funcionalista* e *gerencial*. A *escola institucional* fundamenta-se nos princípios econômicos, mas percebendo-os de forma orgânica, cujo funcionamento também é impactado por todo um aparato de regulamentações governamentais e convenções sociais. Seu enfoque constitui a análise das estruturas dos canais de distribuição (Duddy & Revzan, 1947; Alderson, 1954; Sheth, Gardner & Garret, 1988; Miranda & Arruda, 2004).

A *escola funcionalista*, também fundamentada em princípios econômicos, compreende a relevância dos conceitos de heterogeneidade de mercado, entendendo o marketing como um sistema de composição estrutural (Alderson, 1965, Sheth, Gardner & Garret, 1988; Azjental, 2010). A escola *gerencial* traz importantes contribuições com a análise

da aplicação de conceitos como o marketing mix, a segmentação do mercado e o ciclo de vida do produto (Sheth, Gardner & Garret, 1988; Miranda & Arruda, 2004; Azjental, 2010; Barakat, Lara & Gosling, 2011).

Surgidas a partir do final da década de 1950, as escolas do pensamento de marketing interativas/não econômicas são: *dinâmica organizacional*; *sistêmica*; e, de *trocas sociais*. A *escola da dinâmica organizacional* recebe importantes contribuições das áreas de comportamento organizacional, psicologia e sociologia e enfoca os aspectos voltados às necessidades e ao bem-estar dos consumidores e dos integrantes dos canais de distribuição (Sheth, Gardner & Garret, 1988; Miranda & Arruda, 2004; Azjental, 2010). Ridgway (1957) foi o precursor da escola, sucedido de outros estudiosos, a exemplo de Mallen (1963); Stern (1969); e, Fisk (1967).

A *escola sistêmica* fundamentou-se nos pressupostos dos sistemas sociais, na compreensão de que o marketing e o consumo poderiam ser instituídos numa dimensão unificada, sendo necessário, para tanto, uma estrutura analítica de sistemas. Compreende que a natureza holística deva estar presente tanto na teoria quanto na prática em marketing (Sheth, Gardner & Garret, 1988; Miranda & Arruda, 2004; Azjental, 2010). Contribui para a evolução e o desenvolvimento do marketing por meio de importantes estudos, a exemplo: Boulding (1956); Forrester (1958); Fisk (1967); Bertalanffy (1968); Lazer (1971) e Enis (1974).

A *escola de trocas sociais* defende que o marketing não deve se resumir às transações econômicas, mas ampliar seu campo a todas transações sociais, envolvendo áreas como religião e política. Enfocou as interações entre consumidores e vendedores, em relação à compreensão de que os mercados econômicos derivam do relacionamento social, na medida em que os atores envolvidos numa transação buscam satisfazer seus anseios e desejos por meio da troca (McInnes, 1964). Apesar de sua indiscutível contribuição para o pensamento de marketing, Sheth, Gardner e Garrett (1988) a consideram uma das escolas mais controversas

na história do marketing, pela fragilidade dos conceitos de transação e dos limites para o marketing.

As escolas embasadas na perspectiva *não interativas/ não econômicas* representam um marco na evolução do pensamento em marketing, na medida em que trazem para o marketing contribuições voltadas para os aspectos sociológicos, comportamentais e psicológicos. São as escolas: *comportamento do consumidor; ativista; e, macromarketing*.

A *escola do comportamento do consumidor* é considerada de grande impacto para a evolução do pensamento em marketing. Despiu-se da influência dos fundamentos da economia e enfocou nos aspectos sociais que interferem e influenciam o comportamento humano. Recebeu importantes contribuições das ciências social e comportamental. A sua fundamentação teórica embasou-se, inicialmente, em três áreas. A primeira área enfocou os aspectos emocionais e irracionais que influenciam, diretamente, o comportamento do consumidor, a exemplo da pesquisa de Dichter (1964). A segunda área enfatizou os determinantes sociais do comportamento dos consumidores, conforme demonstram os estudos de Katz e Lazarsfeld (1955) e Arndt (1967). A terceira dedicou-se a estudar as decisões no eixo estrutural familiar e seus determinantes, por meio dos trabalhos de Nelson Foote (1961) e Sheth (1974).

A partir da década de 1970, novas correntes de pesquisa começaram a emergir, a exemplo das áreas: comportamento organizacional do consumidor (Robinson, Faris & Wind, 1967); prática do marketing em instituições sem fins lucrativos (Kotler, 1975); rituais e simbolismo (Rook & Levy, 1983); assim como as inovadoras pesquisas sobre marketing experiencial e consumo hedônico, realizados por Holbrook e Hirschman (1982). A escola do comportamento do consumidor pode ser considerada como uma perspectiva de grande influência em marketing, até os dias atuais (Sheth, Gardner & Garret, 1988; Miranda & Arruda, 2004; Azjental, 2010).

A escola *ativista* tem perspectiva relacionada ao consumidor e à sociedade. De orientação crítica, sua produção científica centralizou-se em três principais áreas: nas práticas do marketing (Gardner, 1976; Preston, 1976; Armstrong, Gurol & Russ, 1979; Ford & Calfee, 1986); na desvantagem dos consumidores, incluindo os consumidores minoritários (James & Ashby, 1973; e, Bullock, 1961); e nas questões relacionadas à satisfação e à insatisfação dos consumidores (Andreasen, 1977).

A escola do *macromarketing* surgiu como consequência do interesse em investigar o impacto gerado pelas práticas do marketing na sociedade e, reciprocamente, da sociedade nas funções do marketing, influenciando-se mutuamente (Lewis, Hancock & Holloway, 1964). Dessa forma, enfoca as forças sociais e ambientais, enfrentando forças incontrolláveis, que afetam, diretamente, as ações de marketing, a exemplo da regulação política e governamental, da tecnologia, das tendências sociais e da competição global (Sheth, Gardner & Garrett, 1988).

Conforme demonstrado no presente capítulo, na proposição de Sheth, Gardner e Garrett (1988), as escolas do pensamento em marketing, que emergiram ao longo do século XX, foram agrupadas de acordo com seu enquadramento conceitual, por meio do estabelecimento das dimensões econômica/não econômica e interativa/não interativa, que se cruzam e geram uma espécie de estrutura matricial, com quatro perspectivas. Dessa forma, evidenciam-se as similaridades entre as escolas do pensamento em marketing, assim como as que possuem posicionamentos diferentes, em especial, em relação à influência (em menor ou maior grau) recebida dos aspectos econômicos, ou no que tange à interatividade com as diversas áreas do conhecimento, com a sociedade, e, em especial, com os consumidores. A Tabela 4 apresenta a cronologia da evolução das escolas do pensamento de marketing ao longo do século XX, com suas respectivas perspectivas dominantes.

Tabela 4: Cronologia da evolução das escolas do pensamento de marketing.

| Escola | 1900 | 1910 | 1920 | 1930 | 1940 | 1950 | 1960 | 1970 | 1980 | 1990 | Perspectiva |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------------------------|
| Commodity | | | | | | | | | | | Econômica e Não Interativa |
| Funcional | | | | | | | | | | | |
| Regional | | | | | | | | | | | |
| Institucional | | | | | | | | | | | Econômica e Interativa |
| Funcionalista | | | | | | | | | | | |
| Gerencial | | | | | | | | | | | |
| Comportamento | | | | | | | | | | | Não Econômica e Não Interativa |
| Ativista | | | | | | | | | | | |
| Macromarketing | | | | | | | | | | | |
| Dinâmica organizacional | | | | | | | | | | | Não Econômica e Interativa |
| Sistêmica | | | | | | | | | | | |
| Trocas Sociais | | | | | | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria, com base em Sheth, Gardner e Garret, 1988; Miranda e Arruda, 2004; Azjental, (2010).

Conforme Tabela 4, desde o seu surgimento até a década de 1980, o marketing passou por significativas mudanças no curso do seu processo evolutivo. Em especial, a partir da segunda metade do século XX, quando recebeu influências de algumas escolas do pensamento, em especial das não interativas/não econômicas, que representaram uma grande reorientação para o marketing, com seu enfoque nos aspectos sociais e contribuições da sociologia, psicologia e das ciências comportamentais.

Abordar o percurso evolutivo do marketing, por meio do conhecimento das escolas do pensamento que permearam esse processo, faz-se importante para a presente investigação, na medida em que elucida os principais pressupostos teóricos que fundamentaram a disciplina, especialmente no que tange ao fortalecimento da noção de que o desenvolvimento do marketing não ocorre de forma alheia aos contextos sociais, econômicos e culturais. Ao contrário, parece ser ponto comum para os estudiosos o entendimento de que as mudanças ambientais provocam alterações no comportamento do consumidor, tornando inevitável que essas variáveis sejam consideradas em estudos que se proponham a investigar o tema.

O período que se inicia na década de 1990 pode ser considerado como um importante marco no processo evolutivo do marketing. Esse tema será abordado no próximo subtópico.

2.1.3 Evolução do marketing após 1990 – o início de uma nova era: do enfoque no produto e no consumidor à criação e entrega de valores experienciais ao cliente

A realidade atual reflete-se, em especial, por meio da revolução do conhecimento, da globalização, da preocupação com questões econômicas, sociais e ambientais, da necessidade de ações sustentáveis e dos grandes avanços tecnológicos. Tais questões precisam ser consideradas pelas empresas, para além da gestão dos seus produtos e serviços (Kotler *et al.*, 2010; Senkus, 2013; Bastos, 2014).

Do final do século XX aos dias atuais, percebe-se uma transformação no pensamento de marketing, em resposta às novas dinâmicas da sociedade, a exemplo do acirramento da competitividade, da democratização dos meios de comunicação, de maior projeção das discussões sobre sustentabilidade, e, em especial, da existência de uma profusão de recursos tecnológicos, com destaque para os avanços proporcionados pela internet, com o desenvolvimento de novos meios de interação via web; isso posto, num ambiente economicamente instável (Santos *et al.*, 2009; Kotler *et al.*, 2010). Tal movimento do meio e as imprevisibilidades do ambiente impossibilita a estagnação evolutiva do marketing e continuarão provocando mudanças significativas em suas práticas.

Simultaneamente, o comportamento do consumidor também passa por mudanças profundas, surgem clientes ainda mais bem informados, e que não buscam, apenas, a satisfação de suas necessidades, mas valorizam as experiências e reivindicam serem tratados como indivíduos plenos, com mente, coração e espírito (Melinda, 2002; Kotler *et al.*, 2010; Kotler, 2012).

Dessa forma, a ótica do marketing migra de uma dimensão focada em transações concretas para uma perspectiva centrada em elementos intangíveis, como o relacionamento com o consumidor e a compreensão de suas emoções e anseios. O marketing afasta-se de uma perspectiva "transacional" para uma nova abordagem, que poderia ser caracterizada como

"marketing facilitador" (Pelete, 2011). Conforme já apresentado no tópico anterior, Kotler *et al.* (2010) entendem que a trajetória evolutiva do marketing pode ser representada a partir três estágios ou eras, conforme Tabela 5.

Tabela 5: Eras do marketing, segundo Kotler *et al.* (2010).

| | Marketing 1.0 Marketing centrado no produto | Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor | Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores |
|------------------------------------|--|--|--|
| Objetivo | Vender produtos | Satisfazer e reter os consumidores | Fazer do mundo um lugar melhor |
| Forças propulsoras | Revolução industrial | Tecnologia da informação | Nova onda de tecnologia |
| Como percebem o mercado | Compradores de massa, com necessidades físicas | Consumidor inteligente dotado de mente e coração. | Ser humano pleno, com coração, mente e espírito |
| Conceito de marketing | Desenvolvimento do produto | Diferenciação | Valores |
| Diretrizes de marketing da empresa | Especificação do produto | Posicionamento do produto e da empresa | Missão, visão e valores da empresa |
| Proposição de valor | Funcional | Funcional e emocional | Funcional, emocional e espiritual |
| Interação com consumidores | Transação do tipo um-para-um | Relacionamento do tipo um-para-um | Colaboração do tipo um-para-um |

Fonte: Kotler *et al.* (2010).

A análise dos elementos apresentados na Tabela 5 proporciona visão geral das principais mudanças ocorridas no pensamento do marketing, ao longo do tempo, em consonância com Kotler *et al.* (2010). O Marketing 1.0 reflete a Era Industrial, quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais e o marketing tinha como principal objetivo vender produtos.

Não obstante a existência de uma gama de diversificados conceitos e suas valorosas contribuições no desenvolvimento evolutivo do marketing, o marco a ser destacado no presente trabalho é a transformação do marketing, de uma perspectiva voltada eminentemente para o produto para uma ótica voltada a um novo consumidor. Esse é o contexto que se

movimenta a partir de uma nova e integradora visão, que Kotler *et al.* (2010) denominam como marketing 2.0 ou Era Orientada para o Cliente.

A Tabela 5 também contempla o processo evolutivo do marketing, entre as décadas de 1990 e 2000, com o surgimento do Marketing 2.0, a *Era Orientada para o Consumidor* (Kotler *et al.*, 2010). Nessa fase, com uma visão amplificada e acesso a conhecimentos diversificados, os clientes expandem suas preferências para além dos limites tradicionais, demandando das organizações a incorporação de uma abordagem nova em seus modelos de negócios, voltada para o estabelecimento de um relacionamento duradouro com os clientes (Troccoli, 2008).

A partir desse contexto, surge o marketing 3.0 (Kotler *et al.* 2010; Kotler 2012), cuja abordagem é colaborativa e de escopo holístico e espiritual, centrada nos valores e na busca por um mundo melhor, apresenta-se mais adequada às demandas do perfil do consumidor contemporâneo. Kotler *et al.* (2010, p. 18) conceituam o Marketing 3.0 como a “era movida por valores”. Para melhor compreensão do Marketing 3.0, Kotler et al. (2010) afirmam que o cenário de negócios é moldado pela ascensão de três grandes forças, a saber: a *Era da Participação*, a *Era do Paradoxo da Globalização* e a *Era da Sociedade Criativa*. Para os autores, essas forças são capazes de tornar os consumidores mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito.

A “Era da Participação” relaciona-se com as mudanças nos consumidores provocadas pelos grandes avanços tecnológicos vivenciados nos últimos anos. A ascensão das mídias sociais constituiu um dos fatores decisivos para o surgimento da chamada *nova onda* de tecnologia, composta por três grandes forças: computadores e celulares de baixo custo, Internet de baixo custo e fonte aberta, que possibilita aos indivíduos que se expressem e colaborem entre si (Copeland, 2005; Kotler *et al.*, 2010).

A “Era do Paradoxo da Globalização e do Marketing Cultural” também molda novas atitudes no comportamento do consumidor. Impulsionada pela tecnologia da informação, a globalização alcança a todos ao redor do planeta, criando uma economia interligada (Kotler *et al.*, 2010).

A “Era da Sociedade Criativa” é a terceira força que impulsiona o marketing 3.0. As pessoas criativas são capazes de moldar o mundo a sua volta, buscam, sempre, o aperfeiçoamento, acreditam na autorrealização, são colaborativos e cocriadores. Acreditam no espírito humano e na definição de espiritualidade como “a valorização dos aspectos não materiais da vida” (Zucav, 2002; Kotler *et al.*, 2010), conforme apresenta a Figura 2.

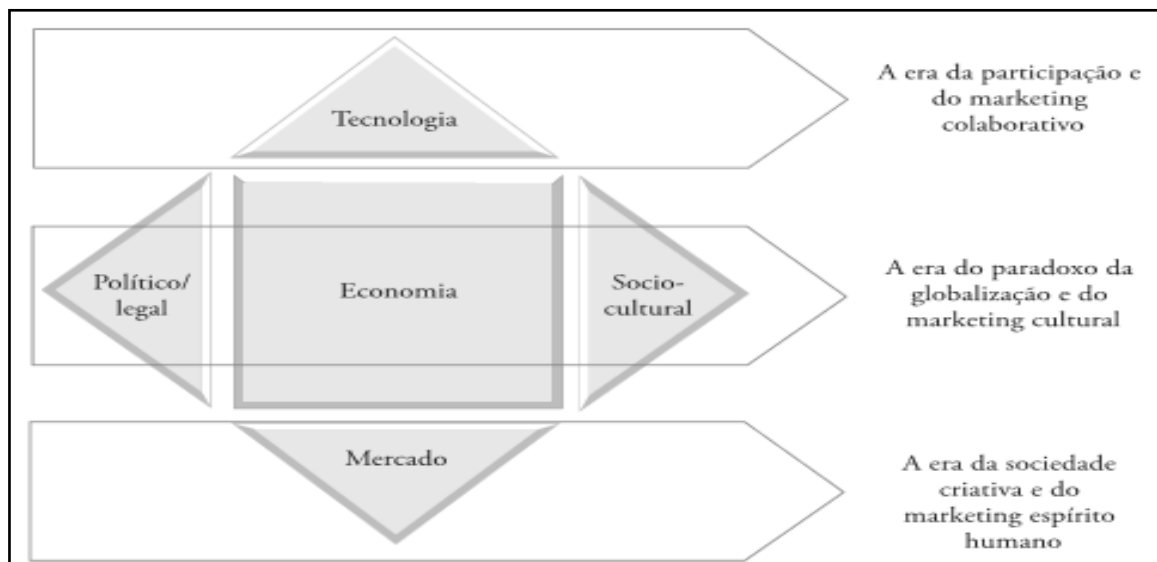


Figura 2: Forças impulsionadoras do marketing 3.0

Fonte: Kotler *et al.* (2010).

Em síntese, as “eras” transformam o comportamento do consumidor. Caracterizam-se pela influência que o comportamento e as atitudes de um novo consumidor exercem, uma vez que demandam abordagens de marketing mais culturais, espirituais e colaborativas em suas práticas. O marketing 3.0 entende que os consumidores são seres humanos completos, ou seja, corpo físico, mente capaz de pensamento e análise

independentes, coração e espírito capazes de se emocionarem (Covey 2005; Kotler *et al.*, 2010).

A espiritualidade vem substituindo a sobrevivência como necessidade primária dos seres humanos. Como resultante dessa tendência, os consumidores não buscam, apenas, satisfazer suas necessidades materiais, mas especialmente procuram experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual (Kotler *et al.*, 2010). Nesse contexto, para satisfazerem os seus consumidores, as empresas não podem se limitar a oferecer-lhes somente aquilo que eles necessitam e desejam; mas devem centralizar suas ações de marketing na temática da humanidade e na tentativa de tornar o mundo num lugar melhor. Trata-se de uma era que enfoca nos valores intangíveis do ser humano, como a espiritualidade, a emoção, a esperança, a solidariedade, as ansiedades, entre outros (Pratas, 2014).

Conforme abordado no presente capítulo, as constantes mudanças nos padrões e hábitos dos consumidores geram o surgimento de novos conceitos no marketing (Pratas, 2014). Conhecer o surgimento e a fundamentação do marketing 3.0, voltado para os valores, que considera o ser humano em sua plenitude, com coração, mente e espírito, torna-se fundamental para o contexto da presente pesquisa, uma vez que essa concepção se encontra na base do trabalho reportado na presente tese.

É baseado na mudança da motivação dos consumidores, que buscavam produtos e serviços com características funcionais vantajosas e atualmente preferem àqueles capazes de oferecer experiências memoráveis (Schmitt, 2000), que trazem importantes conceitos como o de experiência de consumo, tema central do próximo tópico do presente trabalho.

2.1.4 Evolução do marketing: da visão tradicional às tendências contemporâneas –

Síntese integradora

Não podem ser consideradas como finitas as tentativas de esboçar os processos evolutivos e históricos do marketing, em virtude da existência de uma multiplicidade de ângulos e acontecimentos que podem não ter sido devidamente enxergados e/ou registrados. Divergências entre os principais autores do marketing são, ao mesmo tempo, fonte inesgotável para sua evolução e elementos restritivos de sua consolidação (Focault; 2000; Golder, 2000).

O presente capítulo evidencia alguns importantes aspectos da dinâmica evolutiva do pensamento de marketing, com o intuito de proporcionar maior compreensão das mudanças ocorridas em suas concepções tradicionais, voltadas para a produção e vendas, para uma contrastante visão, que se importa com a criação e entrega de experiências valorosas aos clientes. Tais conhecimentos são importantes para os objetivos da presente investigação, uma vez que promoveram o entendimento de que as mudanças ambientais alteram o comportamento do consumidor, o que torna imprescindível a evolução das concepções do marketing. Tais questões precisam ser consideradas pelas empresas, para além da gestão dos seus produtos e serviços.

Na sequência, o próximo capítulo versará sobre as experiências, como um constructo multidimensional, com diversos atributos interrelacionados, e o importante papel que representam para o processo de consumo.

2.2 Experiências de consumo

O presente capítulo enfoca a importância das experiências de consumo e o seu caráter multidimensional (que, apesar de trazer diversidade e riqueza conceitual para a área,

contribui para a dificuldade em se estabelecer um conceito universalmente aceito sobre o que se constitui uma experiência de consumo).

Para tanto, na primeira seção, explanam-se as noções de consumo e de experiência, apresentam-se as principais definições e abordagens existentes na literatura, de forma a possibilitar melhor compreensão das suas diferentes dimensões e tipologias. Por sua vez, a segunda seção, denominada “as experiências de consumo sob a ótica da teoria da cultura do consumo”, busca proporcionar um diálogo entre os arcabouços teóricos da cultura do consumo e das experiências de consumo, cujo objetivo consiste em compreender os possíveis benefícios oriundos da integração entre as duas noções.

2.2.1 Experiências de consumo: conceitos e dimensões.

O consumo é um fenômeno em constante transformação e que tem conquistado importância significativa na vida das pessoas. O consumo de bens e serviços pode ser considerado um vetor de mudanças significativas na interação dos indivíduos, seja com objetos, consigo mesmos ou com outros. Vale salientar que o consumo não é somente o ato de devorar, destruir ou utilizar os objetos adquiridos, mas um ato de produção de experiências (Firat & Schultz II, 1997).

Assim, é fundamental a compreensão de que o consumo não se resume a consumir como sendo o fim de uma experiência, mas entender a experiência de consumo como envolvendo a percepção do que está sendo vivenciado e consumido: as emoções, as atividades, a interação com os meios externo e interno do indivíduo (Holbrook, 1999).

Em termos gerais, a noção de experiência é definida como uma atividade cognitiva, um teste, um sentido para construir a realidade e, acima de tudo, verificá-la (Dubet, 1994). O termo *experiência* é amplamente utilizado, com diversificados significados, nos campos da filosofia, psicologia, sociologia, antropologia, entre outros. Carú e Cova (2003) apresentaram

a definição da palavra experiência em diferentes áreas do conhecimento, conforme apresenta a Tabela 6.

Tabela 6: Definições de experiência em diferentes áreas do conhecimento, por Carú e Cova (2003).

| Área do conhecimento | Definição |
|--------------------------|--|
| Ciência | A experiência pode ser considerada similar a um experimento baseado em fatos e dados objetivos que podem ser generalizados. Para o indivíduo, uma experiência fornece um conhecimento particular, já a experiência científica apresenta um conhecimento universal. |
| Filosofia | A experiência é um “teste” pessoal que normalmente transforma o indivíduo. Sua importância só é atestada quando é traduzida em conhecimento e não observada como mera ocorrência vivida. |
| Sociologia e Psicologia | A experiência é uma atividade subjetiva e cognitiva que permite a um indivíduo se desenvolver. Geralmente é identificada como um “teste”, um meio de se construir a realidade e verificá-la. |
| Antropologia e etnologia | Experiência é a forma como os indivíduos vivem a sua cultura e, mais especificamente, como os eventos (alguma coisa geral que ocorre com os outros) são recebidos pela consciência. A experiência é qualquer coisa de singular que ocorre com o indivíduo. |

Fonte: Elaboração própria, com base em Carú e Cova (2003).

Quando analisada sob o prisma do marketing, em especial ligada ao consumo, apesar das tentativas dos autores em estabelecer um consenso sobre sua definição, ainda coexistem diferentes conceitos, dada uma dificuldade em estabelecer homogeneidade entre as dimensões ou variáveis associadas à compreensão da experiência de consumo. Assim, o tema experiências de consumo assume um caráter multidimensional, sendo abordado em diversos estudos, em diferentes perspectivas, com o objetivo de estabelecer parâmetros sob os quais possam ser geridas (Carú & Cova 2003; 2007; Brasil, 2007; Grewal *et al.*, 2009; Verhoef *et al.*, 2009).

Para melhor compreensão do presente estudo, é importante salientar que, apesar de serem frequentemente utilizados como sinônimos, os termos experiência de compra e experiência de consumo possuem significados distintos. Não se pode reduzir a experiência de consumo, que tem maior amplitude, devendo contemplar todos os processos envolvidos no consumo, à experiência de compra, de caráter mais reduzido, vivenciada no ponto de venda. Tal diferenciação é significativa, uma vez que pode provocar confusão conceitual e

comprometer as aplicações gerenciais (Falk & Campbell, 1997; Carú & Cova, 2003; Brasil, 2007). Dessa forma, esclarece-se que, na presente tese, o enfoque consiste na *experiência de consumo*.

Independentemente da diversidade de conceitos existentes sobre experiência de consumo, é perceptível nos trabalhos pesquisados para a elaboração da presente revisão bibliográfica, o reconhecimento, por parte de muitos autores, da relevância da noção de experiência, uma vez que se tornou base para a compreensão do comportamento do consumidor e pedra angular de uma nova perspectiva para o marketing, representada pelo marketing experiencial (Melo, Souza, Barbosa & Kovacs, 2011).

Apesar da literatura científica atestar que a abordagem experiencial no marketing remete a meados da década de 1950, com os trabalhos de Abbott (1955) e Alderson (1957), quando afirmavam que produtos e serviços eram, apenas, intermediários para a experiência desejada; o tema somente emergiu de forma mais intensa, a partir do trabalho seminal de Hirschman e Holbrook (1982), intitulado “*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*”. Nesse trabalho, a abordagem experiencial é fenomenológica e o consumo um estado primariamente subjetivo de consciência, como um fenômeno espiritual, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos.

Holbrook e Hirschman (1982) entendem que a proeminência da visão tradicional do marketing acaba por negligenciar outros fenômenos importantes ao entendimento do consumo. Nesse contexto, o enfoque experiencial é fundamentado nos três “F’s”: *fantasies* (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), *feelings* (emoções como amor, ódio, ira, medo, alegria, tristeza) e *fun* (prazeres provenientes de atividades divertidas e estéticas) como elementos fundamentais para a experiência de consumo (Holbrook & Hirschman, 1982). Em 2000, Holbrook ampliou a perspectiva dos “3E’s”, quando passou a compreender a abordagem experiencial com base na noção dos “4Fs”: *experience* (experiência),

entertainment (entretenimento), *exhibitionism* (exibicionismo), e *evangelizing* (ciclo de vivência pessoal até a transmissão da experiência a outros indivíduos).

O estudo de Hirschman e Holbrook (1982) foi publicado numa época onde a Teoria de Marketing buscava analisar os fenômenos do consumo ainda sob uma abordagem lógica e utilitária, incapaz de abordar com profundidade os aspectos emocionais do consumo, deixando uma lacuna no entendimento do comportamento do consumidor (Hirschman & Holbrook, 1982; Pontes, 2012). O trabalho de Hirschman e Holbrook (1982) contribuiu para que alguns autores abandonassem a tradicional visão do marketing e voltassem sua atenção para uma visão mais abrangente, que considerasse a importância do ser humano em sua amplitude.

Com o objetivo de mensurar as experiências de consumo, alguns autores propuseram tipologias, escalas de valores e taxonomias, a exemplo: classificação das motivações para as compras (Tauber, 1972); escala para mensuração de componentes hedônicos e utilitários (Batra & Ahtola, 1991); valores hedônicos e utilitários em ambientes de varejo (Babin, Darden & Griffin, 1994); tipologia de consumidores com base nas motivações para frequentar Shopping Centers (Hastreiter, Marchetti & Prado, 1999); decisão do consumidor (Dhar & Wertenbroch, 2000); escala de mensuração de consumo hedônico e taxonomia de consumidores em ambiente de varejo (Arnold & Reynolds, 2003); escala bidimensional de atitude do consumidor em eventos (Gursoy & Rutherford, 2006); e, mensuração do valor experiencial (Sanchez *et al.*, 2006).

O estudo de Tauber (1972) apresenta uma classificação das motivações para o consumo, classificando-as em: (1) *pessoais*: desempenho de um papel (comprar um presente), divertimento, autosatisfação, conhecimento das tendências, atividade física, estimulação sensorial; e, (2) *sociais*: experiências sociais, comunicação, influência dos pares, *status*, autoridade e prazer de negociar.

Fundamentados nos estudos de Tauber (1972), McGuire (1974) e Westbrook e Black (1985); Arnold e Reynolds (2003) se propuseram a investigar as razões hedônicas pelas quais as pessoas fazem compras. Os autores desenvolveram uma escala de mensuração das motivações de consumo hedônico, que, apesar de ter sido validada em ambiente de Shopping Center, foi idealizada para contemplar o contexto do varejo em geral. A escala foi construída com base em seis categorias, a saber:

(1) Aventura – a primeira categoria é denominada *adventure shopping* e se refere à aventura e à sensação de estar em outro mundo. A experiência de consumo é descrita em termos de emoções, estimulação, excitação e entrada em um universo diferente de visões, cheiros e sons excitantes;

(2) Socialização – a segunda categoria é designada como *social shopping*, que diz respeito ao prazer de fazer compras com amigos e familiares, ao processo de socialização enquanto o sujeito faz compras;

(3) Autossatisfação – a terceira categoria é denominada *gratification shopping*, que envolve a compra como forma de esquecer os problemas, aliviar o estresse, abrandar um humor negativo, e/ou como um tratamento especial a si mesmo;

(4) Obtenção de Ideias – a quarta categoria, rotulada de *idea shopping*, alude à necessidade de acompanhar as últimas tendências e/ou ver novos produtos e inovações.

(5) Desempenho de papéis – a quinta categoria, *role shopping*, reflete o prazer que os compradores derivam da compra para outros, a emoção e a alegria intrínseca sentida pelos compradores ao encontrar o presente perfeito para os outros.

(6) Valor – a última categoria final é denominada *value shopping*, que se refere à busca por descontos e pechinchas. Para essa categoria, as compras constituem quase um "desafio" ou um jogo a ser "vencido". Os consumidores podem obter benefícios hedônicos

por meio de percepções de barganha, que proporcionam maior envolvimento e excitação sensorial (Babin *et al.*, 1994).

Cada uma das categorias de motivações hedônicas de compras, propostas por Arnold e Reynolds (2003), é descrita e discutida, em seu estudo, à luz das teorias da motivação humana e dos resultados de pesquisas anteriores.

Ao final da década de 90, em uma visão mais operacional da abordagem experiencial, em especial, no que tange a intencionalidade como critério da experiência, surge um novo conceito sobre o tema, o da “Economia da Experiência” (Pine & Gilmore, 1998). Nesse contexto, as experiências de consumo são caracterizadas como um fator individual, existindo, apenas, para consumidores que estejam, em algum grau, engajados em nível emocional, intelectual, espiritual ou físico. Ainda, os autores consideram que as experiências são dependentes de muitos fatores contextuais e ocorrem somente quando as empresas utilizam, intencionalmente, seus recursos com o objetivo de criar ambientes que absorvam e envolvam os consumidores de uma forma agradável, memorável e única.

Segundo Pine e Gilmore (1998), existem duas perspectivas para a experiência: a dimensão da participação do consumidor e a do ambiente de relacionamento. Os autores apresentam quatro domínios do consumo da experiência, nos quais definem seus quadros a partir de formas de participação ativa ou passiva, conforme Figura 3.

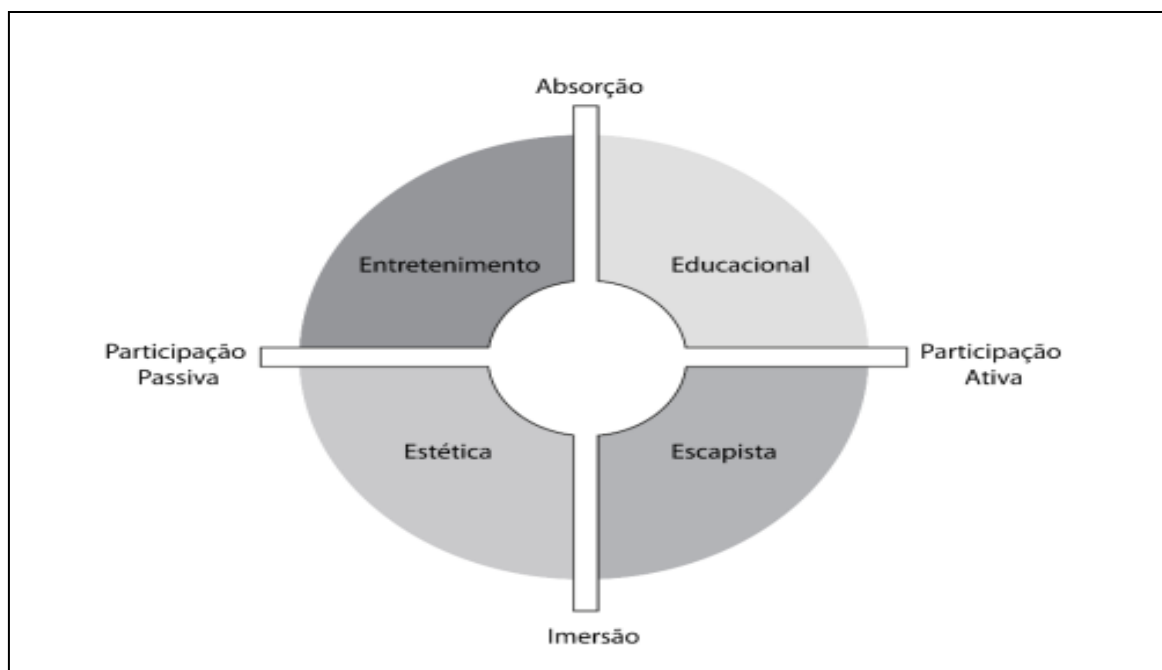


Figura 3: Os quatro reinos da experiência, em consonância com Pine e Gilmore (1998).

Fonte: Pine e Gilmore (1998).

Conforme pode ser observado na Figura 3, Pine e Gilmore (1998) apresentam duas dimensões que representam o envolvimento dos clientes (a partir do critério de atividade de participação): *passiva* (os indivíduos não afetam diretamente o acontecimento, atuam apenas como observadores ou ouvintes do evento) e *ativa* (os indivíduos possuem um desempenho fundamental na produção da experiência). No eixo vertical, situam-se as experiências de absorção, que representa a atenção mental das pessoas, e a imersão, fundamentada na presença física dos indivíduos durante a experiência.

A partir dessas dimensões, Pine e Gilmore (1998) identificaram quatro categorias da experiência, a saber: (1) *Experiências de entretenimento*, que envolvem os consumidores por meio de sensações. Os consumidores não se envolvem nas atividades, mas respondem aos estímulos da experiência, como exemplo o ato de rir ao assistir a um filme ou novela; (2) *Experiências educacionais*, requerem participação ativa do sujeito envolvido, exigindo dos um investimento sensorial e emocional do mesmo; (3) *Experiências estéticas*, nas quais há uma participação passiva, no entanto, o indivíduo encontra-se imerso na situação. Nessa

categoria consideram-se os estímulos sensoriais.; (4) *Experiências escapistas*, que envolvem as experiências de entretenimento, como também as educacionais, ou seja, divertindo os consumidores e ensinando-os. Há maior envolvimento do indivíduo no evento, gerando, assim, maior imersão. Pine e Gilmore (1998) salientam que são tipos genéricos e que uma experiência pode conter combinações diversificadas das quatro categorias.

De forma convergente com Pine e Gilmore (1999), Jensen (1999) propõe a mudança de valores econômicos da sociedade e nomeia a nova era de “Sociedade dos Sonhos”. Para o autor, o consumidor procura por experiências que proporcionem a entrega de valores emocionais, sentimentais e que torne possível a transformação dos seus sonhos em realidade. Nessa *nova sociedade*, as empresas obterão lucros e tentarão alcançar valores humanos, estabelecendo, dessa forma, uma relação mais equilibrada.

Ainda na mesma linha conceitual de Pine e Gilmore (1999) e Jensen (1999), no que concerne ao caráter intencional das empresas, ao planejar suas atividades, com intuito de despertar determinadas emoções no consumidor; Shaw e Ivens (2001) percebem a experiência de consumo, como a junção do desempenho físico de uma empresa e as emoções evocadas, mensuradas de forma intuitiva, por meio das expectativas dos clientes, em todos os momentos do contato.

Abordando a experiência de consumo como forma de criar valor para a empresa e para o cliente, Prahalad e Ramaswamy (2003) enfatizam a importância da interatividade entre empresa e consumidor. Os autores consideram que a experiência é individual e que, o mesmo indivíduo, em diferentes contextos e preferências, pode vivenciar diferenciadas experiências e valores distintos. Ainda, consideram que a experiência é influenciada por fatores de espaço, tempo, envolvimento e significado pessoal para o consumidor.

Schmitt (2000;2003) classifica como *mundo experiencial do cliente* o conjunto de tendências, experiências de consumo e experiências mais específicas (a exemplo das

vivenciadas pelos consumidores com a marca e com as categorias de produtos). São considerados como elementos-chave do mundo experiencial do cliente: (1) *Contexto sociocultural* – diz respeito a experiências amplas, pertinentes a tendências de comportamento, estilos de vida e outras características de grupos ou culturas de consumo; (2) *Situação de uso e consumo* – relaciona-se às experiências do cliente quando usa ou consome o produto; (3) *Experiência de categoria de produto* – são as experiências acendidas a partir dos aspectos objetivos relacionados às características tangíveis do produto; e, (4) *Experiência de produto ou marca* – que são experiências proporcionadas pela marca (como o cliente percebe e se relaciona com a marca ou produto).

Schmitt (2000;2003) afirma que o marketing experiencial é composto pelos *modelos experimentais estratégicos* (MEEs) e pelos *provedores de experiência* (ProExs), que têm por finalidade caracterizar suas ferramentas táticas. Os MEEs formam uma tipologia de experiências, que podem ser divididas em cinco dimensões: sensoriais, emocionais, cognitivas, de ação e de identificação, conforme Tabela 7.

Tabela 7: Tipologia de experiências segundo Schmitt (2003).

| Tipo Experiências | Descrição |
|-------------------------------|--|
| Experiências sensoriais | Criadas por meio dos cinco sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição), que podem ser utilizadas estrategicamente pelas organizações, com objetivo de diferenciar a si mesmas e aos seus produtos, motivar o comportamento de consumo e agregar valor aos clientes. |
| Experiências emocionais | Partem do pressuposto de que todas as situações de consumo evocam sentimentos e geram respostas afetivas e emoções que variam de intensidade e podem provocar efeitos positivos e/ou negativos. |
| Experiências cognitivas | Fazem apelo ao intelecto, engajando os consumidores de maneira criativa, por meio da surpresa, interesse e provocação. |
| Experiência de ação | Geram vivências físicas capazes de modificar padrões de comportamento e estilos de vida. Envolvem ações motoras e sinais corporais e podem ser vivenciadas no nível individual, como serem resultado de interações pessoais. |
| Experiências de identificação | Contém elementos das quatro outras dimensões; no entanto, extrapola estes itens, buscando relacionar o indivíduo e seu <i>self</i> , com outras pessoas ou culturas. Fazem apelo para o auto aperfeiçoamento e para a necessidade do indivíduo ser percebido de maneira positiva em seu meio social. |

Fonte: Elaboração própria, com base em Schmitt (2003).

Schmitt (2001) salienta que as experiências podem ser combinadas com a finalidade de potencializar a criação de experiências dos consumidores. A interrelação entre os tipos de experiência é recomendada pelos autores, uma vez que a ação conjunta destes pode ser maior do que a mera soma de suas partes. Nesse momento, são colocados em prática os ProExs, que são as formas práticas de exploração dos MEEs, abrangendo a comunicação, a mídia, a identidade visual e verbal, a presença do produto, as marcas e os ambientes.

Schmitt (2003) define experiências como acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, não sendo espontâneas, mas induzidas. O autor ressalta que as experiências são resultado do encontro e da vivência de situações, sendo estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências são voltadas para o processo e não para o resultado, não enfocam, somente, os aspectos utilitários do produto, mas todos os eventos, objetos e atividades capazes de proporcionar valor no consumo.

Para elucidar como os estímulos e os fatores do ambiente influenciam a experiência de consumo dos indivíduos, os autores Mehrabian e Russell (1974), pesquisadores da psicologia ambiental, desenvolveram um modelo teórico, denominado Estímulo-Organismo-Resposta – EOR, que tem sido utilizado por estudiosos em investigações nos ambientes de varejo e Shopping Center (Donovan & Rossiter, 1982; Kaltcheva & Weitz, 2006; Fiore & Kim, 2007; Chebat & Morrin, 2007; Kim & Runyan, 2011; Van Rompay *et al.* 2012; Hultén, 2012; e, Correia-Loureiro & Roschk, 2014).

O paradigma EOR (Mehrabian e Russell, 1974), com base na psicologia ambiental, é composto pelos estímulos ambientais percebidos (Estímulo), pela perspectiva emocional e cognitiva dos consumidores (Organismo) e pelos resultados da aproximação/evasão do consumidor (Resposta). O EOR argumenta que os estímulos (em especial as variáveis ambientais) afetam o organismo (os processos afetivos e cognitivos dos consumidores) e determinam as respostas (os resultados comportamentais).

De acordo com o EOR, as variáveis que influenciam as respostas afetivas podem ser comumente formadas pelas emoções dos clientes. Conforme Mehrabian e Russell (1974), as respostas a um dado ambiente podem ser designadas como comportamentos de aproximação ou afastamento. Tais comportamentos são mediados por reações emocionais: prazer (desprazer), excitação (desativação) e, dominância (submissão). Os comportamentos de aproximação se relacionam ao desejo de permanecer no ambiente, de explorar o local, se interagir e de se comunicar. Já os comportamentos de afastamentos se referem à vontade de sair do ambiente, ao não interesse de integragir e de se comunicar com os outros indivíduos no lugar (Mehrabian & Russell, 1974).

Kotler (1973) referenciou que o processo no qual a atmosfera influencia o consumidor consiste:

[...] na inserção do produto dentro de um lugar “caracterizado por certas qualidades sensoriais”; percepção do consumidor em somente algumas qualidades do ambiente; efeito das qualidades percebidas na mudança das informações do consumidor sobre o produto e seu estado afetivo; e, aumento da probabilidade de compra a partir das informações e estados emocionais modificados. Com isso, observou-se que os vários elementos da atmosfera podem “disparar sensações no comprador que criam ou elevam um desejo por certos produtos, serviços ou experiências (Kotler, 1973, p. 53-54).

Dessa forma, muitas organizações estão dando ênfase estratégica aos efeitos dos vários estímulos provocados pelo ambiente, durante a experiência de consumo do cliente, por crerem que as emoções geradas impulsionam as respostas de compra dos clientes (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999).

Gentile, Spiller e Noci (2007) corroboram com as proposições de Schmitt (2000; 2003), no que tange à noção da interatividade entre o consumidor e/ou a empresa, como

elemento essencial das experiências. Para os autores, as experiências de consumo são originadas de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa, que provoca uma reação. São individuais e envolvem o consumidor nos níveis racional, emocional, físico, sensorial e espiritual, vivenciados em combinações diferenciadas, não estando sempre todos presentes ao mesmo tempo, em todas as experiências.

O conceito de experiência, também, foi abordado de forma relacionada a outros construtos em marketing, a exemplo do estudo de Brakus *et al.* (2009), em artigo focado na experiência da marca. Definida como o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores, de forma rentável (Smilansky 2009), a *Brand Experience*, provoca no consumidor respostas internas. Tais respostas comportamentais são evocadas por estímulos que as próprias marcas fornecem, em forma de sensações, sentimentos e cognições, que podem ser encontrados na identidade da marca, na embalagem e comunicação e/ou no ambiente em que a marca é comercializada (Lee & Kang, 2012).

Brakus *et al.* (2009) abordam as dimensões da experiência de marca na visão da filosofia, da ciência cognitiva e de trabalhos aplicados no marketing experiencial. Para os autores, a experiência de consumo envolve sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais proporcionados pela relação com um estímulo da marca, podendo ser vivenciada em diversos momentos, seja na busca, compra ou uso do produto e/ou serviço.

Nesse sentido, Brakus *et al.* (2009) desenvolveram uma escala de experiência de marca que inclui quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental, que são conceituadas como: (1) *Sensoriais*: referentes aos cinco sentidos humanos, incluindo a estética e qualidades sensoriais; (2) *Afetiva*: relacionada a humores e emoções; (3) *Intelectual*: relaciona-se a pensamentos analíticos, convergentes, divergentes e imaginativos; d) *Comportamental*: refere-se a ações motoras e experiências comportamentais. Em seus

estudos, os autores consideraram 21 marcas conhecidas, relacionadas a segmentos variados, a exemplo de entretenimento, varejo, tecnologia, dentre outros.

Já Verhoef *et al.* (2009) adota um conceito de experiência de consumo, no contexto do varejo, definindo-a como um fenômeno holístico, que envolve respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor. A experiência, de acordo com eles, seria criada não apenas pelos elementos sob controle do varejista (como o preço e a variedade de itens), mas também por fatores não controláveis como o boca a boca e o objetivo da compra.

O conceito de “experiência extraordinária” surge na década de 90, termo introduzido por Arnould e Price (1993), que remete à ideia de novidade e espontaneidade (não é intencional), possui grande interatividade e se diferencia das atividades cotidianas. Arnould e Price (1993) distinguem uma experiência ordinária de uma extraordinária, em que a primeira ocorre quando o consumidor a associa a características eminentemente utilitárias, funcionais; enquanto a experiência extraordinária caracteriza-se por conter um alto nível de intensidade emocional, sendo identificada como um evento fora do comum, altamente prazeroso, relacionados aos aspectos multissensoriais, imaginários e emotivos da experiência (Hirschman & Holbrook, 1982; Arnould & Price; 1993; Gupta & Vajic, 2000; Faria, 2011).

De acordo com Faria (2011), um dos principais fatores para o entendimento conceitual das experiências ordinárias e extraordinárias do consumidor é compreender os conceitos de consumo utilitário e consumo hedônico, uma vez que possuem semelhanças significativas. Como forma de melhor compreender as diversas abordagens acerca de experiências de consumo, a Tabela 8 relaciona alguns importantes autores e as ênfases dos seus estudos.

Tabela 8: Principais abordagens acerca de experiências de consumo.

| Autores | Principais ênfases das abordagens acerca de experiência de consumo |
|---|--|
| Addis e Holbrook (2001); Gentile, Spiller e Noci (2007); Carú e Cova (2003; 2007) | Caráter relacional das experiências, que são vistas como um conjunto de interações entre as organizações e os consumidores. |
| Lasalle e Britton (2003); Prahalad e Ramaswamy (2003); Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001); Lusch, Vargo e O'brein, 2007). | Visão das experiências de consumo relacionadas ao conceito de valor (as empresas proporcionam artefatos para os consumidores co-criarem suas próprias experiências). |
| Pine e Gilmore (1998), Dubé, Lê Bel e Sears (2003) e Farias (2010) | A percepção da experiência como algo memorável e único. |
| Schmitt (2003;2004); | Importância da análise do contexto sociocultural em que os clientes operam, ao delimitar a experiência do consumidor; Importância dos estímulos. |
| Holbrook (1999) | A percepção da interação da experiência com os meios externo e interno do indivíduo. |
| Arnould e Price (1993); Gupta e Vajic (2000); Faria (2011) | Distinção entre uma experiência ordinária e uma experiência extraordinária. |
| Verhoef et al (2009) | Adoção de um conceito de experiência de consumo, no contexto do varejo, definindo-a como um fenômeno holístico. |
| Brakus <i>et al.</i> (2009); Lee e Kang, 2012. | Abordagem das dimensões da experiência de marca na visão da filosofia, da ciência cognitiva e de trabalhos aplicados no marketing experiencial. |

Fonte: Elaboração própria.

Após revisitar os vários autores que compõem o presente referencial teórico, é possível compreender que a experiência de consumo possui enfoques diferenciados, podendo haver interpretações sob distintos prismas. Nesse sentido, Addis e Holbrook (2001) afirmam que, pelo menos, três características esclarecem o viés experiencial de consumo, a saber: o caráter vivencial da experiência; serem individuais; e a possibilidade das emoções serem evocadas antes, durante e depois do processo de consumo. Para os autores, tais características são capazes de fazer, de cada experiência, algo único, inesquecível, e, ao mesmo tempo, capaz de transformar o indivíduo.

As experiências de consumo são dependentes de muitos fatores contextuais (Pine & Gilmore, 1998). Schmitt (2004), ao delimitar a experiência do consumidor, considera a necessidade de se analisar o contexto sociocultural vivenciado pelos clientes, por meio de suas necessidades, aspirações, assim como mediante seus estilos de vida. Essa noção é corroborada por outros autores, a exemplo de Dabholkar (2006) e Lemke, Clark e Wilson

(2010), que também sugerem que as experiências dos consumidores podem ser intensamente influenciadas pelo seu ambiente social e interações interpessoais (uma vez que são elementos que fazem parte do contexto sociocultural).

Com o objetivo de proporcionar um entendimento mais abrangente e aprofundado acerca do tema, os estudos sobre o comportamento do consumidor devem incorporar, em suas análises, elementos da visão experiencial do consumo, assim como a percepção da necessidade de agregar, nas pesquisas, questões referentes aos aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos, que conduzam a uma melhor compreensão dos atos de consumo, de seus sujeitos e dos seus contextos culturais (Rezende Pinto & Lara, 2011).

Dessa forma, dentre os elementos que podem contribuir para o avanço dos estudos sobre experiências de consumo, pode-se citar a cultura. Rocha e Barros (2006) enfatiza que, para entender o consumo, é necessário conhecer como a cultura constrói a experiência na vida cotidiana (Verhoef *et al.*, 2009; Trevinal & Stenger, 2014). Tal argumento coaduna-se com a proposta da presente tese, no sentido em que busca a construção de um tipologia de experiências de Shopping Center, com base nos valores percebidos pelos seus frequentadores, que seja culturalmente enquadrada.

Assim, o próximo tópico versará sobre “as experiências de consumo, sob a ótica da teoria da cultura do consumo”. O objetivo da seção é proporcionar conhecimentos acerca da teoria da cultura do consumo, da sua importância (de forma contextualizada), e das principais abordagens existentes na literatura. Também será apresentado um panorama dos avanços dos estudos na área. Pretende-se, com esse recorte teórico, viabilizar um diálogo entre os temas *cultura do consumo* e *experiências de consumo*, com o intuito de compreender os possíveis benefícios advindos da integração entre as duas noções.

2.2.2 As experiências de consumo sob a ótica da teoria da cultura do consumo

Conforme visto no capítulo 2.1 desta tese, os últimos 50 anos presenciaram grandes mudanças em torno dos estudos sobre o comportamento do consumidor, o que se intensifica a partir do fenômeno da globalização, trazendo consequentes desafios para as organizações, em relação à conquista e à manutenção de mercados. Apesar do estudo do comportamento do consumidor, considerar o indivíduo como eixo central de análise, não pode ser obscurecido o fato de que o mesmo recebe estímulos do ambiente externo e interage com diversos fatores que são influenciadores do processo de consumo, como: cultura, classe social, família e influência pessoal (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). A importância das questões culturais, seja multi, inter, cruz ou trans, é percebida por meio do crescente número de periódicos acadêmicos que utilizam tais expressões em suas publicações (Afseth, Kokkonen & Santos, 2016).

Kotler e Keller (2006) entendem que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, julgando o fator cultural como o de maior nível de influência para o consumidor. Pullman e Gross (2003) estabelecem que experiências abrangem fatores como interpretações pessoais de uma situação, com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade.

O presente tópico versará sobre a cultura como elemento influenciador do processo de consumo e adotará o conceito de Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), que definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Todavia, como todo campo dinâmico e emergente, as discussões acerca do comportamento do consumidor evoluíram no sentido de criação de novas fronteiras internas, dando lugar a três abordagens: (1) *Behaviorial Decision Theory* - BDT; (2) *Information Processing*; e, 3) *Consumer Culture Theory* - CCT (Casotti e Suarez, 2016).

A BDT aborda os aspectos racionais do consumo e se embasa em fundamentos da economia e da psicologia cognitivista, com a finalidade de esclarecer temas como processo de decisão, heurísticas e vieses, e julgamento diante de incerteza. Já a *Information Processing* enfoca os processos de informação voltados para tomada de decisão, considerando aspectos relacionados às emoções, agrupando dimensões como humor, memória, atitudes, processos conscientes e subconscientes (Casotti & Suarez, 2016).

A CCT é abordagem mais recente da área, entretanto, teve suas bases lançadas na década de 1980, quando as primeiras pesquisas de cunho interpretativo (pós-positivista) iniciaram sua busca por reconhecimento. Em 2005, Arnould e Thompson (2005) propuseram a marca *Consumer Culture Theory* – CCT, fazendo referência às pesquisas com perspectivas teóricas que buscassem esclarecer a dinâmica do relacionamento entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais, abordando aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo (Rezende Pinto & Lara, 2011; Morais & Quintão, 2016).

A CCT foi fundamentada em uma série de questões teóricas referentes ao relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores, a saber: a cultura criada e corporificada no mundo vivido dos consumidores; os processos e as estruturas das experiências vivenciadas; e a natureza e o dinamismo das categorias sociológicas, por meio das quais essa dinâmica da cultura do consumo é influenciada (Arnould & Thompson, 2005; Casotti & Suarez, 2016).

Arnould e Thompson (2005; 2015) definem a CCT como uma família de abordagens teóricas que tratam das relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais. Assim, a abordagem CCT tem como enfoque os significados sociais, as influências sociohistóricas e as dinâmicas sociais que moldam as experiências do consumidor e suas identidades nos mais diversificados contextos da vida cotidiana. Com o

intuito de esclarecer os domínios da teoria sem prejudicar a busca por facilitar seu intercâmbio interdisciplinar, Arnould e Thompson (2007) propuseram um arcabouço de interesses teóricos, conforme pode ser visualizado na Figura 4.

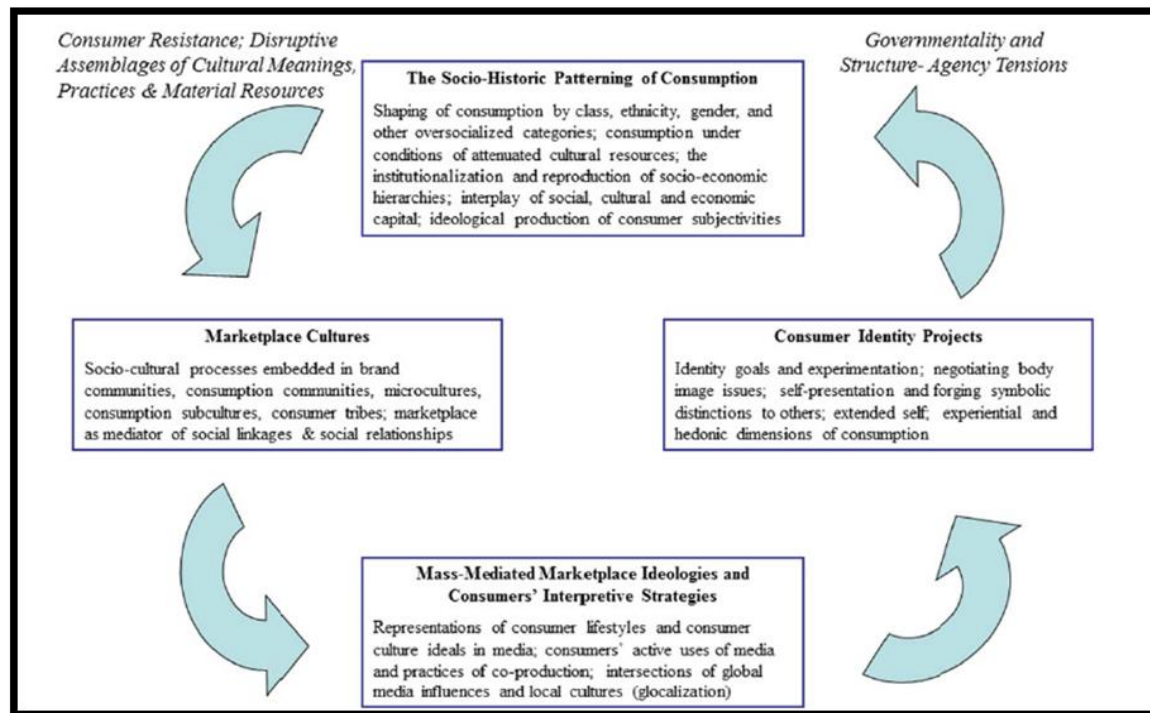


Figura 4: Interesses teóricos da CCT segundo Arnould e Thompson (2007).

Fonte: Arnould e Thompson (2018).

Conforme pode-se observar na Figura 4, Arnould e Thompson (2007; 2018) sugeriram que as pesquisas em CCT fossem delineadas a partir de quatro categorias heurísticas (traduzidas para o português): (1) Padrões sociohistóricos de consumo; (2) Projetos de identidade do consumidor; (3) Culturas do mercado; e, (4) Ideologias do mercado midiático de massa e as estratégias interpretativas dos consumidores.

Os *padrões sociohistóricos de consumo* abordam as estruturas institucionais e sociais que influenciam o consumo de maneira sistemática, questionando as relações entre as experiências dos consumidores, os sistemas de crenças, práticas e essas estruturas (Arnould & Thompson, 2005; 2007; Gaião, Souza & Leão, 2012). São investigados como os

comportamentos dos consumidores e suas escolhas de consumo são adaptados por hierarquias de gênero, classe social, família, etnia, domicílios e outros grupos formais; consumo sob condições de recursos culturais atenuados; institucionalização e reprodução das relações de poder nas hierarquias socioeconômicas (Arnould & Thompson, 2005; 2007).

As *culturas de mercado* são tipicamente formações culturais de base. Comunidades de marcas, como as famosas associadas à Apple e à Harley Davidson, são, provavelmente, a forma de cultura de mercado mais estudada (Arnould & Thompson, 2018; Cova & Pace 2006; Schau, Muniz & Arnould, 2009). As dinâmicas socioculturais imbuídas nas comunidades de marca; comunidades de fãs; microculturas de consumo; tribos de consumo; mercado como mediador das relações e relacionamentos sociais, são temas de pesquisas que se enquadram nessa perspectiva (Arnould & Thompson, 2007; 2018).

Arnould e Thompson (2007; 2018) restringiram a categoria *ideologias do mercado midiático de massa e as estratégias interpretativas dos consumidores*, para investigar, especificamente, os significados ideológicos transmitidos por meio do uso de textos da mídia de massa e a interpretação dos consumidores; numa proposição não tradicional, enfocada na maneira em que os consumidores, em diferentes situações sociais, interpretam os textos midiáticos de massa e integram esses significados em suas vidas (Dong & Tian 2009; Ritson & Elliott, 1999).

Por último, os *projetos de identidade do consumidor* abordam as maneiras pelas quais os consumidores usam bens de consumo disponíveis no mercado, para implementar sentidos de identidade diversificados e, muitas vezes, um senso fragmentado do seu próprio “eu”. Exemplos de temas abordados nessa perspectiva: Jogos de identidade, imagem corporal e autoapresentação; performance de gênero; distinções simbólicas; self-estendido; negociação de contradições culturais; e dimensões experienciais do consumo (Arnould & Thompson; 2007; 2018).

São exemplos de pesquisas realizadas na última década, sob a ótica de cada uma das quatro perspectivas de interesses teóricos da CCT, identificadas por Arnould e Thompson (2007;2018), conforme apresenta a Tabela 9.

Tabela 9: Perspectivas teóricas da CCT – por Arnould e Thompson (2018)

| Exemplos de pesquisas realizadas na última década (2008-2017) | |
|--|--|
| Padrões sociohistóricos de consumo | Coskuner-Balli e Thompson (2012); Kravets e Sandikci (2014); Thompson e Üstüner (2015); e, Weinberger, Zavisca e Silva (2017) |
| Culturas de mercado | Thompson e Coskuner-Balli (2007); Press e Arnould (2011); Bardhi, Eckhardt e Arnould (2012); Thomas, Price e Schau (2013); Canniford e Shankar (2013); e, Scott, Cayla e Cova (2017). |
| Ideologias do mercado midiático de massa e as estratégias interpretativas dos consumidores | Karababa e Ger (2011); Saatcioglu e Ozanne (2013); Press et al. (2014); Carfagna <i>et al.</i> (2014); Cronin, McCarthy e Collins (2014); Vikas, Varman e Belk (2015); e, Marcoux (2017) |
| Projetos de identidade do consumidor | Tumbat e Belk (2011); Paramentier e Fischer (2011); Arsel e Thompson (2011); Bardhi, Eckhardt e Arnould (2012); Barnhart e Peñaloza (2013); AbiGhannam e Atkinson 2016; e, Albinsson, Perera e Shows (2017). |

Fonte: Arnould e Thompson (2018), com adaptações.

Conforme apresentado na Tabela 9, em especial na última década, verifica-se que um número considerável de pesquisadores vem se dedicando a estudar o fenômeno do consumo, sob a perspectiva da CCT; independentemente do recorte teórico adotado pelos autores, as pesquisas, em nível macro, são voltadas para a análise de aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo.

No Brasil, Gaião, Souza e Leão (2012) afirmam que a CCT já pode ser considerada como uma escola de pensamento independente dentro do campo de estudos da pesquisa do consumidor. Os autores destacam que a diversidade social e cultural existente no país pode ser considerada como um campo fértil para pesquisas na área. De forma convergente, Casotti e Suarez (2016) entendem que o Brasil é um contexto relevante, em virtude de suas características históricas e sociais, que formam um “caldeirão multicultural”, de coexistência e miscigenação de diferentes etnias.

Morais e Quintão (2016) realizaram um estudo com objetivo de apresentar um panorama do campo de pesquisa da CCT, no âmbito nacional, identificando a evolução histórica do número de artigos publicados relacionados ao campo, os pesquisadores, às instituições, aos periódicos, às conexões com a comunidade internacional e aos programas de pesquisa desenvolvidos. Por meio do levantamento das publicações científicas em periódicos nacionais e internacionais realizadas por professores brasileiros, que atuam em instituições de ensino brasileiras, foram analisados 253 artigos. Os resultados do estudo apontaram crescimento acentuado do número de publicações em dois momentos específicos, conforme Tabela 10.

Tabela 10: Número de artigos na área de pesquisa CCT publicados por pesquisadores brasileiros entre 2000 e 2016

| Ano | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Qtde | 2 | 3 | 7 | 2 | 6 | 2 | 7 | 9 | 15 | 14 | 15 | 17 | 30 | 36 | 43 | 43 | *2 |
| *dados coletados até maio de 2016 | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: Moraes e Quintão (2016).

Como pode ser observado na Tabela 10, o período de 2007 para 2008, foi de significativo avanço no número de pesquisas na área, contemplando um aumento de 66,6%. Outro período de relevante crescimento foi observado de 2011 para 2012, com 56,6% de acréscimo. Os periódicos brasileiros que tiveram o maior número de publicações registradas, que utilizam a abordagem CCT, foram a Revista de Administração de Empresas, os Cadernos EBAPE e a Revista Brasileira de Marketing.

Em relação à classificação das pesquisas em CCT, desenvolvidas no Brasil, Moraes e Quintão (2016) identificaram cinco principais linhas de pesquisa, a saber: (1) anticonsumo, consumo consciente e resistência ao consumo; (2) indústria cultural; (3) culturas de mercado; (4) experiências de consumo; (5) projetos de identidade (Moraes e Quintão, 2016), conforme Tabela 11.

Tabela 11: Classificação das pesquisas em CCT desenvolvidas no Brasil.

| Perspectiva de interesse teórico | Premissas | Exemplos de pesquisas realizadas na última década (2008-2016) |
|--|--|--|
| Anticonsumo, consumo consciente e resistência ao consumo | ✓ Analisam comportamentos de consumidores resistentes ou contrários ao consumo no mercado tradicional. | Fabi et al (2009); Barros et al (2010); Kraemer, Silveira e Rossi (2012); Dalmoro, Peñaloza e Nique (2014); Rohden et al (2015). |
| Indústria cultural | ✓ Analisam a influência da indústria cultural na criação e difusão de valores; ✓ Buscam a interpretação de determinados grupos de consumidores; ✓ Buscam compreender como se caracterizam os discursos das relações raciais na mídia. | Baldanza e Abreu (2010); Acevedo, Nohara e Ramuski, (2010); Acevedo e Trindade (2010); Prado, Silva e Acevedo (2014); Araujo et al (2015); Barros (2014); Faria e Casotti (2014) |
| Culturas de mercado | ✓ Apresentam o comportamento de determinado público, suas atitudes, as comunidades de consumo que são formadas e as características de um grupo de consumidores (adolescentes, colecionadores de livros, consumidores de vinho, público infantil, etc.). | Arruda et al (2010); Leão, Vieira e Gaião (2011); Cruz et al (2012); Henkes e Dalmoro (2015); |
| Experiências de consumo | ✓ Abordam sobre os múltiplos aspectos das experiências de consumo (Holbrook, Hirschman, 1982). | Almeida, Froemming e Huber (2013); Farias, Aguiar e Melo (2014); e, Carvalho e Motta (2010) |
| Projetos de identidade | ✓ Analisam como os grupos constroem uma identidade a partir do consumo. | Barboza e Ayrosa (2013); Costa et al (2015); e, Cupolillo e Ayrosa (2015) |

Fonte: Elaboração própria, com base em Moraes e Quintão (2016).

Moraes e Quintão (2016) não utilizaram as perspectivas de interesse teórico do campo da CCT, propostas por Arnould e Thompson (2005), como base única para categorizar as linhas das publicações realizadas pelos autores brasileiros, pois, apesar de apresentarem algumas paridades com a classificação proposta pelos autores, foram observadas e consideradas algumas especificidades no contexto brasileiro.

No que concerne a estudos específicos voltado para experiências de consumo em Shopping Centers, sob a ótica da teoria da cultura do consumo, podem-se citar como exemplos os seguintes estudos recentes: critério de seleção dos consumidores em relação aos Shopping Centers, no contexto indiano (Kuruvilla & Joshi, 2010); o ambiente construído de um

Shopping Center, no centro de Buenos Aires, à luz de das dimensões afetivas da vida política diária (Miller & Mobarak, 2014); as dualidades tradição e modernidade, a globalização e o transnacionalismo, por meio de intercâmbios de consumidores entre o Japão, Hong Kong e a China continental (Creighton, 2015); os estilos de tomada de decisão dos jovens indianos nos Shopping Centers (Bedi & Kumar Lal, 2014); a autoapresentação de Shopping Centers na República Checa como espaços familiares (Pospech, 2016; 2017).

Por maior que seja a pressão exercida, no sentido de estabelecer um modelo “universalizado” para as práticas dos Shopping Centers, a necessidade de aprofundar conhecimentos acerca dos costumes e compreender o comportamento e as preferências dos clientes, em seus contextos locais, parece ser uma preocupação dos autores.

2.2.3 Experiências de consumo – Síntese integradora

O capítulo 2.2 foi composto por duas principais seções. A primeira, denominada *experiências de Consumo: conceitos e dimensões*, trouxe importantes contribuições para o estudo, na medida em que apresentou o caráter multidimensional das experiências de consumo, com sua riqueza de abordagens diferenciadas, porém, complementares, acerca do tema. Uma vez que o objetivo do presente estudo é descrever e caracterizar as experiências dos frequentadores de Shopping Centers, torna-se fundamental compreender a amplitude, assim como a complexidade que envolve as experiências de consumo, por meio das principais abordagens, dimensões e tipologias existentes na literatura acadêmica.

A segunda seção enfocou um recorte teórico que aborda as experiências de consumo sob a visão contemporânea, da teoria da cultura do consumo. Trata-se de uma contribuição teórica relevante para o contexto do presente estudo, pois, com base na revisão bibliográfica realizada, constata-se que as experiências de consumo são de natureza contextual, variam de uma pessoa para outra, quando interagem com uma situação ou objeto específico (Holbrook,

2006). Tal variação pode ser considerada, previsivelmente, de cultura para cultura, pelo que se pode considerar a importância de explorar o tema num contexto cultural diferente do que tem sido realizado para as experiências em Shopping Center até o momento.

O capítulo 2.3, na sequência, versará sobre os valores, como um constructo multidimensional, com diversos atributos interrelacionados, e o importante papel que representam para o processo de consumo.

2.3 Valor para o cliente: um construto multidimensional

O presente capítulo trata do tema *valor para o cliente*, sob a ótica do arcabouço teórico de marketing, com enfoque na perspectiva experiencial (Hoolbrook, 1999). Considerando os objetivos propostos para o presente estudo, assim como a multiplicidade de enfoques acerca do tema, optou-se por analisá-lo com base no seguinte recorte teórico: *Valor para o cliente – conceitos, abordagens e perspectivas*; multidimensionalidade do valor: *dimensões e tipologias*; e, por último, *o valor funcional e o valor hedônico*. Tais temas serão apresentados por meio das principais abordagens encontradas na literatura de marketing, assim como, fazendo referência aos autores que contribuíram de forma relevante para os estudos na área, na perspectiva de proporcionar melhor compreensão da temática em sua multidimensionalidade.

2.3.1 Valor para o cliente – conceitos, abordagens e perspectivas

Conforme citado no capítulo anterior, o marketing contemporâneo tem como ponto central as questões referentes ao valor. Apesar de não se tratar de uma abordagem recente, pois já estava presente, de forma implícita, nos trabalhos de Alderson (1957) e Drucker (1954; 1973), somente nas últimas duas décadas, o conceito de valor ganhou maior

visibilidade. Tal projeção ganhou maior destaque quando as empresas passaram a compreender como estratégica, a necessidade de entrega de valor superior aos seus clientes.

Os estudos sobre valores de consumo se tornaram, nos últimos anos, de grande interesse na academia. Tal motivação se deu, em parte, pela evolução do comportamento dos consumidores (mais racionais e informados), pela globalização, pelo aumento nas demandas no mercado e pela expansão de alternativas oferecidas pela concorrência (Milan, 2006; Cengiz & Kirkbir, 2007; Merle, Chandon & Roux, 2010; Jamal, Othman & Muhammad, 2011).

Vale salientar a diferença entre os conceitos de “valor” e de “valores”, assumidos por alguns acadêmicos da área de marketing, como tendo o mesmo significado, apesar do fato de serem claramente distintos (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2008). Holbrook (1999) faz distinção entre os conceitos, quando compreende que o *valor* é o resultado de uma avaliação ou julgamento, enquanto o termo *valores* refere-se aos padrões, regras, critérios, normas ou ideais que servem de base para esse julgamento avaliativo. É claramente perceptível que o “valor” percebido e os “valores” pessoais não constituem o mesmo conceito (Day & Crask, 2000; Woodruff, 1997).

Apesar dos muitos debates nos meios acadêmico e profissional, não há clareza quanto à definição de valor, uma que vez o termo não possui um consenso entre os pesquisadores (Ikeda & Oliveira, 2005; Sanches-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007; Gummerus, 2013). De acordo com Khalifa (2004), o conceito tornou-se um dos mais usados e mal utilizados nas ciências sociais em geral e na literatura de gestão, em especial. O conhecimento de valor para o cliente é bastante fragmentado, pois não há precisão sobre seu conceito ou um modelo de sua construção (Badinelli, 2015).

O termo “valor” é empregado de diferentes formas e descreve ampla variedade de atributos. Portanto, definir valor é uma tarefa complexa, em especial, quando se considera a

multiplicidade de conceitos e pressupostos existentes, nem sempre convergentes. Ainda, o significado de valor pode variar de acordo com o seu contexto, sua análise ou sua perspectiva (Babin *et al.*, 1994; Holbrook & Corfman, 1985; Forsström, 2004). Definir o conceito valor é tão complexo como encontrar formas de mensurá-lo, dada a profusão de diferentes abordagens teóricas para sua identificação e mensuração (Gummerus, 2013; Klanac, 2013).

As divergências e a multiplicidade de definições sobre valor também podem ser parcialmente atribuídas ao fato de o construto receber contribuições de diferentes campos teóricos, a exemplo da psicologia e da sociologia, em especial quando se refere aos contextos comportamentais dos atores envolvidos. Em economia, o valor pode assumir dois diferentes significados: o valor de uso, que é a utilidade objetiva real, que representa a utilidade de um bem; e, no âmbito da troca, o valor de um produto para um consumidor é representado pelo preço que ele pretende pagar pela utilidade ou satisfação que o produto ou serviço provê (Robinson, 1964; Sheth, Gardner & Garrett, 1988; Campos, 2004; Boksberger & Melsen, 2011).

Nesse sentido, também se destaca a influência da antropologia em relação à definição de valor, quando considerada a cultura como uma forma de ser do homem em coletividade. Desde o primeiro contato com o mundo exterior, inicia-se a formação dos valores dos indivíduos, e essa socialização, que é a absorção de uma cultura, faz com que as pessoas adotem determinados valores, que influenciam seus hábitos de consumo. (Engel *et al.*, 2000; Karsaklian, 2000; Pizzoli, 2002; Torres & Allen, 2009).

No nível individual, as prioridades de valores são fundamentais para as crenças, e para comportamentos considerados aceitáveis. No âmbito cultural, os sistemas de valores dos variados grupos possibilita o entendimento das características e atributos de uma cultura ou subcultura específica. Esses valores se materializam em preferências diversificadas (Engel *et al.*, 2000; Karsaklian, 2000; Aygün & Imamoglu, 2002). Os valores podem ser considerados

como conceitos ou crenças, acerca de estados finais desejáveis, que afetam a atitudes e comportamentos dos indivíduos (Schwartz & Bilsky, 1987; Odabasi & Baris, 2014).

Sob a ótica do marketing, o valor pode ser abordado em duas principais perspectivas: da empresa e do cliente (Woodruff, 1997; Kothari & Lackner, 2006). Para a empresa, a abordagem de valor é conhecida como *customer equity* (valor do cliente). Nesse contexto, o valor do cliente significa o total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida útil de consumo com dada empresa (Zeithmal, Lemon & Rust, 2001). De acordo com Johnson, Herrmann e Huber (2006), na perspectiva da empresa, o principal objetivo é avaliar o nível de atratividade dos clientes individuais ou grupos de clientes. O valor do cliente, pode ser contabilizado como o valor por toda a vida, seu *Customer Lifetime Value* (Grinberg, 2001).

A perspectiva do cliente, conhecida como *customer value* (valor para o cliente), possui enfoque no valor gerado por uma organização, produto ou serviço, sob as percepções dos clientes, ou, ainda, a respeito de suas avaliações do cumprimento de objetivos e anseios, pelos produtos e/ou serviços escolhidos (Woodruff, 1997). A percepção de valor para o cliente é situacional, uma vez que depende do contexto em que o processo de troca está inserido, do tipo de produto ou serviço oferecido, assim como das diferentes características e percepções dos clientes (Sánchez *et al.*, 2006; Gallarza & Gil, 2008; Lloyd, Yip & Luk, 2011; Eid & El-Gohary 2014). Além disso, na literatura de marketing, a palavra valor muitas vezes é associada à sua percepção, surgindo a expressão “valor percebido”, interpretada de maneiras diferentes pelos diversos autores que abordam o tema (Szafir-Goldstein & Toledo, 2015). No presente estudo, o termo *valor* será utilizado na perspectiva do cliente, salientando que é claramente perceptível que o "valor" percebido e os "valores" pessoais não constituem o mesmo conceito (Day & Crask, 2000; Woodruff, 1997).

Graeber (2005) sugere que está nas ações do indivíduo a chave para a compreensão de como se traduz, na prática, o sistema de significado mais amplo que define o mundo em termos do que é importante, desejável ou valioso. Nesse sentido, percebe-se que o conceito de valor proposto por Graeber (2005) integra as noções de interatividade, relatividade e preferência, nas características essenciais da natureza do valor, como um sentido para a ação. A proposição de valor de Graeber (2005) encontra equivalência no conceito de valor para o consumidor proposto por Holbrook (1999; 2006).

Com objetivo de proporcionar um melhor entendimento acerca das diversas vertentes que influenciam e embasam os estudos acadêmicos acerca de valor, alguns autores desenvolveram taxonomias. Overby (2000) classificou as diferentes propostas defendidas nas taxonomias de valor existentes na literatura, em quatro teorias: *transação-específica de valor*; *qualidade ajustada ao preço*; *orientação para utilidade*; e, *experencial*. A Tabela 12 apresenta a taxonomia das teorias de valor, seus principais preceitos, assim como cita alguns dos estudos realizados sob a ótica de cada uma das teorias, segundo Overby (2000).

Tabela 12: Taxonomia das teorias de valor.

| Teoria | Preceitos defendidos para a definição de valor | Estudos |
|-----------------------------|---|--|
| Transação-específica | Valor é percebido como a economia obtida em uma transação (preço de referência <i>menos</i> o preço cobrado). | Szybillo e Jacoby (1974); Berkowitz e Walton (1980); Urbany et al. (1988) |
| Qualidade ajustada ao preço | Valor é a qualidade condicionada ao preço. (Valor = qualidade/preço). | Monroe (1990); Dodds, Monroe e Grewel (1991); Gale (1994) |
| Orientação para utilidade | O valor depende da utilidade do produto ou da utilidade condicional ao sacrifício feito. (Valor = utilidade de transação + utilidade de aquisição). | Krishnamurti <i>et al</i> (1992); Thaler (1985); Hauser e Urban (1986); Zeithaml (1988). |
| Experencial | Valor é uma experiência interativa ou uma noção subjetiva derivada da experiência. O valor é muito influenciado pela situação. | Holbrook e Hirshman (1982); Holbrook e Corfinan (1985); Holbrook (1984); Aurier, Evrard e N'Goala (1998, 2000); Evrard e Aurier (1995,1996). |

Fonte: Elaboração própria, com base em Overby (2000).

Conforme (Overby, 2000), a *teoria transação-específica de valor* possui enfoque na economia obtida na transação e desconsidera os demais benefícios. A *teoria da qualidade ajustada ao preço* é predominante em marketing e compreende o conceito de valor como uma ligação entre qualidade e preço (Sinha, 1996; Overby, 2000). A *teoria orientação para utilidade* define valor como a ponderação entre utilidade (ou benefícios) e sacrifício, ou seja, a percepção total da utilidade, fundamentada no que é dado e no que é recebido. A *teoria experiencial* incorpora ao conceito de valor a noção de preferência e interação entre sujeito e objeto em experiências de consumo (Overby, 2000).

Gummerus (2013) identificou quatro principais correntes de pensamento, acerca de valor para o cliente, sob a ótica do marketing: (1) *Valor como meio e fim* – o valor pode ser apreciado em diferentes níveis de abstração, com os atributos dos produtos no nível mais baixo, atributos da performance no meio, e objetivos no nível mais alto; (2) *Valor como benefício/sacrifício* – o valor como um julgamento cognitivo de utilidade realizado pelo consumidor; (3) *Valor como resultado da experiência* – procura suplementar e enriquecer a visão dos consumidores, como tomadores de decisões lógicas, percebendo os seres humanos como permanentes buscadores de sensações emocionais; (4) *Valor fenomenológico* – postula que os consumidores são capazes de se engajar em processos sobre os quais os resultados não são imediatamente manifestos, mas que são propensos a se tornar, quando os consumidores são encorajados a narrar e refletir acerca dos eventos;

Na corrente do *valor como resultado da experiência*, Gummerus (2013) ainda identificou mais três aspectos representativos, considerando o fato da experiência ser baseada na interação dos sujeitos com objetos (que podem ser reais, relativos ou simbólicos): (3.1) *comparativo* (variando entre objetos para determinado indivíduo); (3.2) *de avaliação pessoal* (o que é valioso para uma pessoa não necessariamente é para outra); e, (3.3) *situacional ou contextual* (um objeto pode ter valores distintos na percepção de uma mesma pessoa em

contextos diferentes). Portanto, a percepção do valor do cliente pode variar entre duas pessoas, mesmo quando interagem com o mesmo objeto, na mesma situação (Holbrook, 2005).

As primeiras definições de valor para o cliente na literatura de marketing foram embasadas na visão econômica, que entende o consumidor como um ser racional que busca maximizar a sua utilidade, considerando as restrições de preço dos bens e da sua renda. (Zeithaml, 1988). Nesse sentido, Zeithaml (1988) realizou relevante estudo, com objetivo de contribuir para a conceituação de valor, definindo-o com base em quatro perspectivas ou tipos, conforme apresenta a Tabela 13.

Tabela 13: Tipos de definição de valor para o cliente, segundo Zeithaml (1988)

| Tipo | Descrição |
|------|---|
| 1 | Valor como preço baixo |
| 2 | Valor como tudo o que o consumidor deseja em um produto. |
| 3 | Valor como a qualidade que o consumidor recebe para o preço que ele paga. |
| 4 | Valor como o que o consumidor recebe por aquilo que ele entrega. |

Fonte: Elaboração própria, com base em Zeithaml (1988).

Conforme apresentado na Tabela 13, o primeiro tipo de definição de valor baseia-se na economia e identifica o valor como o preço do produto. No segundo tipo, entende-se o valor como a utilidade, benefício ou contribuição acrescentada pelo produto, que permite ao consumidor atingir seus objetivos. A terceira definição considera a relação entre preço e qualidade. No quarto tipo, o conceito de valor para o cliente reflete um equilíbrio entre benefícios e sacrifícios, de forma a ser uma proposta integradora dos elementos considerados nos tipos anteriores. Trata-se de uma relação benefício *versus* sacrifício, expressa por Zeithaml, 1988, p.14: “a avaliação geral pelo consumidor, da utilidade de um produto, é baseada em percepções do que é recebido e do que é dado.”

Tal visão postula "valor percebido" como uma construção unidimensional e tem como enfoque a relação custo-benefício. O valor para o cliente deriva, nessa abordagem, do *trade-off* entre qualidade e preço do produto. A abordagem econômica de valor para o cliente foi muito criticada por ser restritiva, por não levar em conta fatores intangíveis, intrínsecos e emocionais que formam o construto (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001). Estudos realizados por Arnold & Reynolds (2006), Mathwick *et al.* (2001); e Sweeney & Soutar (2001) também argumentam que a visão tradicional de valor, unidimensional, pode ser considerada simplista para explicar as experiências de consumo, uma vez que ignoram a multidimensionalidade do construto.

Dessa forma, surgem novas abordagens para o conceito de valor para o cliente, embasadas em perspectivas menos restritivas, que o analisam como um construto formado por vários atributos ou dimensões. O valor passa a ser estudado como resultado de múltiplas interações, que irão permitir ao consumidor defini-lo como uma representação integral de um fenômeno complexo, em uma perspectiva multidimensional, que se apresenta de forma independente, com enfoques diferentes (Sánchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007; Bradley & Sparks, 2012; Gallarza; Arteaga & Gil-Saura, 2013).

Essa maior complexidade do entendimento da noção de valor pode trazer uma rajada de ar fresco à literatura sobre comportamento do consumidor. Ao considerar o consumidor como um dos grandes protagonistas da criação de valor, os pesquisadores podem ser incitados a investigações e respectivos métodos, que considerem e capturem a visão subjetiva que o cliente tem acerca dos valores percebidos em suas experiências de consumo, de forma a melhor compreendê-los em seus anseios e contextos. Tendo em vista a importância do tema, a multidimensionalidade do valor será melhor explanada no próximo tópico.

2.3.2 Multidimensionalidade do valor

A abordagem econômica de valor para o cliente foi muito criticada por ser restritiva, por não levar em conta fatores intangíveis, intrínsecos e emocionais que formam o construto (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001). Estudos realizados por Arnold e Reynolds (2006), Mathwick *et al.* (2001); e Sweeney e Soutar (2001) argumentam que a visão tradicional de valor, unidimensional, pode ser considerada simplista para explicar as experiências de consumo, uma vez que ignoram a multidimensionalidade do construto.

Dessa forma, surgem novas abordagens para o conceito de valor para o cliente, embasadas em perspectivas menos restritivas, que o analisam como um construto formado por vários atributos ou dimensões. O valor passa a ser estudado como resultado de múltiplas interações, que irão permitir ao consumidor defini-lo como uma representação integral de um fenômeno complexo, em uma perspectiva multidimensional, que se apresenta de forma independente, com enfoques diferentes (Sánchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007; Bradley & Sparks, 2012; Gallarza, Arteaga & Gil-Saura, 2013).

Um dos importantes estudos sobre valor realizados sob a perspectiva multidimensional foi o de Sheth *et al.* (1991), que propôs as seguintes dimensões de valor para o cliente: (1) *valor funcional* – quando o desempenho do produto/serviço satisfaz seu objetivo funcional; (2) *valor social* – diz respeito à percepção da utilidade da oferta em relação a determinados segmentos sociais; (3) *valor emocional* – capacidade do produto/serviço em suscitar emoções e sentimentos adequados, provocar estados afetivos positivos, a exemplo da alegria; (4) *valor epistêmico* – percebido quando o produto/serviço satisfaz desejo de novos conhecimentos; e, (5) *valor condicional* – trata-se da capacidade de um produto/serviço satisfazer uma necessidade, que acontece em detrimento de situações contingentes, em dado lugar e tempo.

A partir da proposição feita por Sheth *et al.* (1991), Lai (1995) sugeriu a inclusão de três novas dimensões, a saber: (1) *hedônica* – como a capacidade do produto/serviço proporcionar prazer; (2) *estética* – quando o produto/serviço traz benefícios para a beleza e a expressão pessoal; e (3) *holística* – que refere-se à percepção dos benefícios adquiridos a partir da complementaridade, da coerência, da compatibilidade e da consistência em uma constelação do produto como um todo.

Inspirados na teoria meios-fim, desenvolvida por Gutman (1982), que objetiva identificar os valores pessoais dos consumidores em relação a um determinado produto, relacionando atributos, conseqüências e objetivos pretendidos, de forma a possibilitar a análise do impacto dessa relação no processo decisório de compra do cliente; Woodruff e Gardial (1997), propuseram um modelo para definir valor para o cliente, o *Customer Value Determination* – CDV, também conhecido como hierarquia de valores para o cliente, conforme apresenta a Figura 5.

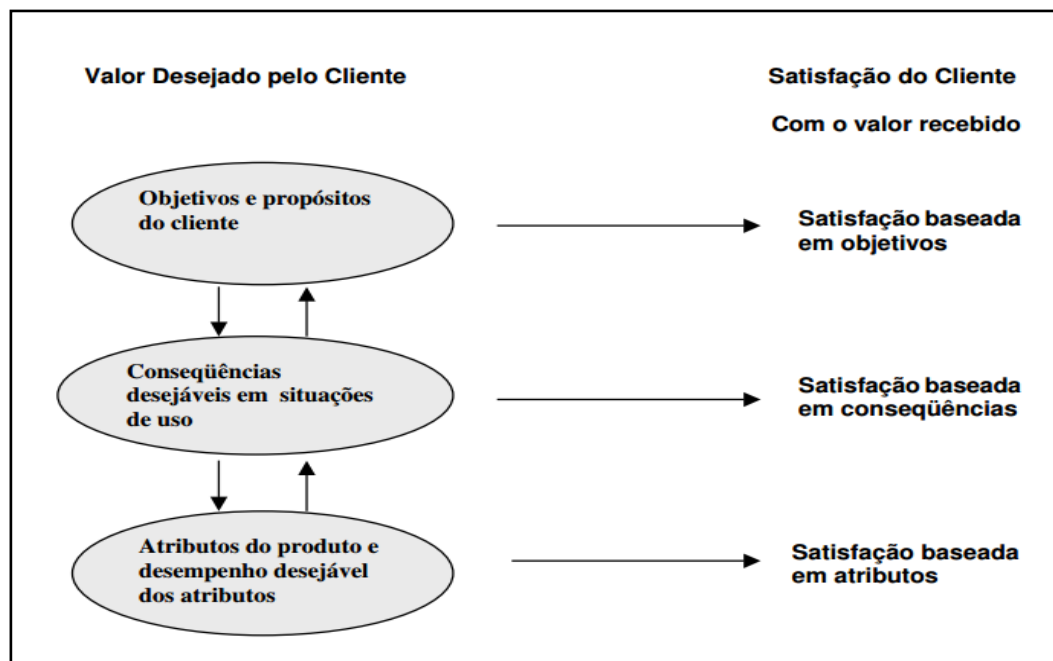


Figura 5: Modelo de hierarquia de valores para o cliente.

Fonte: Woodruff e Gardial (1997).

O conceito de Woodruff (1997) enfoca o valor frente a situações de uso do produto, ligando atributos do produto/serviço e seus desempenhos às consequências de uso e aos objetivos almejados pelo cliente com o uso do produto/serviço. Dessa forma, percebe-se que não são os atributos, em si, que motivam um cliente a consumir, mas, sim, a solução do problema ou o atingimento do objetivo que se apresenta por meio das consequências ou dos valores pessoais subjacentes (Botschen, Thelen & Pieters, 1999). Depreende-se, então, que o valor surge quando o indivíduo estabelece objetivos e utilidades para os objetos. Trata-se de um processo que possibilita a análise dos anseios do consumidor e a avaliação do valor que está sendo entregue.

Em sua obra "*Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value*", Parasuraman (1997 p. 154-155) reconhece a riqueza conceitual do trabalho Woodruff (1997), não obstante, faz críticas ao considerá-lo deficiente em termos de aplicabilidade, conforme pode ser observado no texto descrito abaixo:

[...] ironicamente, a potencial deficiência operacional da definição surge a partir de sua riqueza conceitual – destacando-se os múltiplos contextos (pré-compra e pós-compra), as múltiplas atividades cognitivas ('preferência por', e 'avaliação de'), e os múltiplos, e crescentemente abstratos, níveis de critérios de avaliação (produto, atributos, consequências de uso, e objetivos dos clientes) que estão envolvidos.

Já Churchill (2003) entende que, quando os clientes buscam benefícios ao consumir, o valor se forma ou é percebido. Para o autor, os benefícios podem ser: (1) *funcionais* – que correspondem aos valores utilitários do produto/serviço; (2) *sociais* – quando advindos de respostas positivas pelo uso do produto/serviço; (3) *experimentais* – gerados pela sensação de façanha, de bem-estar, de conforto que determinado produto/serviço pode proporcionar; e (4) *pessoais* – quando causam a sensação de exclusividade, de autorrealização.

Entretanto, Churchill (2003) afirma que existem custos para os consumidores usufruírem dos benefícios, sendo: *custos monetários* – que constituem-se no total de dinheiro desembolsado pelo cliente para aquisição do produto/serviço; *custos temporais* – o tempo empreendido no processo de consumo; *custos psicológicos* – que diz respeito ao envolvimento do cliente no processo de aquisição de um produto/serviço; *custos comportamentais* – que levam em consideração os desgastes vivenciados pelo consumidor para a aquisição do produto/serviço. Os custos psicológicos e comportamentais podem ser agrupados e considerados como *custos de transação* (Churchill, 2003). Dessa forma, o valor percebido seria considerado como um saldo positivo entre o benefício total recebido e o custo total para obter um produto/serviço (Churchill 2003).

De forma convergente, Kotler e Armstrong (2003) definem valor percebido pelo cliente como a diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios previstos por determinado produto/serviço) e o custo total. Woodall (2003) propõe cinco dimensões básicas para a conceituação de valor para o consumidor – VPC: (1) *VPC-net* – que defende o equilíbrio entre benefícios e sacrifícios; (2) *VPC derivado* – embasado nos resultados de uso, com foco na experiência; (3) *VPC marketing* – enfocado nos atributos percebidos do produto; (4) *VPC venda* – compreende o valor como uma redução no custo/sacrifício; e, (5) *VPC racional* – que avalia comparativamente a “justiça” na relação benefício/sacrifício.

Antes mesmo do estudo realizado por Shet *et al.* (1991), que reconheceu a importância das dimensões hedônica e experiencial para o tema valor para o cliente; Hirschman e Holbrook (1982) publicaram um trabalho seminal que despertou a literatura acadêmica para a importância das experiências de consumo no comportamento do consumidor, dando início à abordagem experiencial nos estudos sobre comportamento do consumidor, a qual, posteriormente, embasou um movimento designado como marketing experiencial.

Holbrook (1999; 2006) define valor para o consumidor como uma experiência de preferências relativistas e interativas. O valor para o consumidor é interativo, uma vez que só é obtido por meio de uma interação entre o consumidor e o produto. O valor também é relativo, uma vez que não há um valor absoluto, ele é resultado das avaliações de consumidores, que diferem entre si e realizam comparações entre fontes alternativas de valor em uma variedade de situações. Ainda, o valor é preferencial, pois sempre envolve um julgamento de preferência. Finalmente, e não menos importante, o valor é uma experiência: porque ele não reside na marca preferida, no produto em si, ou na sua posse; mas sim na experiência vivenciada pelo consumidor.

Em 1994, Holbrook publicou dois importantes artigos, nos quais faz uso da axiologia, que situa o valor como um conceito multidimensional, passando a enfocar suas pesquisas na natureza e nas tipologias de valor. Assim, Holbrook (1999), fundamentado nos atributos constitutivos da natureza do consumo – *interação, relatividade, preferência e experiência*, identificou três dimensões do valor, que delinearam uma proposição de tipologia de valor para o consumidor: ontológica (intrínseca *versus* extrínseca), praxeológica (ativa *versus* reativa) e social (consumidor auto orientado *versus* orientado para os outros), conforme Tabela 14.

Tabela 14: Tipologia de valor para o consumidor segundo Holbrook (1999).

| Dimensão de valor pra o cliente | | Extrínseco | Íntrínseco |
|---------------------------------|---------|--|---|
| Auto-orientado | Ativo | Eficiência (conveniência) | Entretenimento (diversão) |
| | Reativo | Excelência (qualidade) | Estética (beleza) |
| Alter-orientado | Ativo | Status (sucesso) | Ética (virtude, justiça, moralidade) |
| | Reativo | Estima (reputação, materialismo) | Espiritualidade (Fé, êxtase sagrado, mágico) |

Fonte: Holbrook (1999), com adaptações.

Na primeira dimensão, *intrínseca versus extrínseca*, entende-se como extrínseco o bem de consumo valorado por sua instrumentalidade funcional, como meio atingir um dado propósito, a exemplo de uma serra, que não é valorada por si própria, mas por sua capacidade de serrar objetos. Já o valor intrínseco é percebido quando alguma experiência de consumo é apreciada como um fim em si mesma, em sua própria essência, como autojustificada ou lúdica, como passar um dia em um parque, o que não alcança um fim além da experiência em si (Holbrook, 1999).

Na segunda dimensão, tem-se um tipo de valor para o consumidor, estipulado pelos conceitos *auto orientado versus alter orientado*. O valor é denominado como *auto-orientado*, quando o bem de consumo é valorado pelo consumidor, observando, apenas, o efeito que o consumo tem sobre si mesmo, para seu próprio bem e deleite. Holbrook (1999) cita como exemplo um computador pessoal, que tem valor para seu dono porque o ajuda a criar Figuras e analisar dados. O valor denominado *alter-orientado* ocorre quando a experiência de consumo considera seu efeito sobre outros consumidores, que podem ser desde o nível micro (família e amigos) até o nível macro (cosmos, natureza) (Holbrook, 1999).

A terceira dimensão é direcionada para estabelecer o valor de consumo como ativo *versus* reativo. Considera-se o valor ativo, quando há uma participação ativa do consumidor, por meio da manipulação física ou mental de um bem de consumo (tangível ou intangível). Exemplo: pintar uma tela, dirigir um carro ou costurar um vestido. Nesse sentido, tem-se uma ação de consumo orientada no sentido do consumidor para o produto (Holbrook,1999).

Em contrapartida, a ação de consumo pode ser orientada do produto para o consumidor, o que se entende como *valor reativo*, ou seja, quando o bem de consumo ocorre como resposta ao bem consumido. Resulta do aprendizado, da apreciação ou admiração, quando abarca coisas feitas por um produto para/ou com um consumidor, como parte integrante de uma experiência de consumo. Exemplo: examinar uma pintura expressionista abstrata (Holbrook,1999).

Dessa forma, a combinação das dimensões identificadas por Holbrook (1999), organizadas em uma matriz 2X2X2, estruturam e dão forma a uma taxonomia de valor para o consumidor, em que cada célula representa um diferente tipo valor na experiência de consumo, sendo as possíveis dimensões de valor propostas: *eficiência* (conveniência); *excelência* (qualidade); *status* (sucesso, gestão da impressão); *estima* (reputação, materialismo); *entretenimento* (diversão); *estética* (beleza); *ética* (virtude, justiça e moralidade); e, *espiritualidade* (esperança, êxtase, sacralidade, magia) (Holbrook,1999).

É importante salientar que a classificação das dimensões de valor de consumo não ocorre de forma exclusiva, uma vez que um mesmo tipo de bem de consumo pode apresentar ambos os valores que compõem a dimensão de valor do consumidor (Holbrook, 1999). Holbrook (1999) afirma que todos os tipos de valor podem ocorrer em qualquer experiência de consumo, uma vez que um tipo de valor apenas poderá ser compreendido, quando comparado aos demais tipos. A axiologia proposta por Holbrook (1999), conforme quadro 8, contempla a fonte de motivação que se encontra por trás de uma avaliação de valor, a

avaliação do valor em si e a sua natureza. Trata-se de uma tipologia bem aceita pelos acadêmicos e que serviu de embasamento para estudos como os de Mathwick *et al.*, (2002), Hansen & Jensen (2007) e Gallarza *et al.*, (2013).

Dando prosseguimento aos seus estudos, Hoolbrook (2006) apresenta uma releitura de sua matriz, baseada, apenas, em duas dimensões: auto-orientado X alter-orientado e extrínseco X intrínseco. O autor justifica que foi proposta uma tipologia de valor para o consumidor que pode se basear em duas ou três dimensões, cuja escolha dependerá do nível de obsessão que o pesquisador esteja sofrendo na ocasião (Holbrook, 2006). Dessa forma, depreende-se que a proposição de uma versão que contemple apenas duas dimensões não exclui a primeira versão apresentada por Holbrook (1999).

Dentre as diferentes abordagens, a escala multidimensional PERVAL, também, tem se destacado na literatura. Desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001), foi construída para medir a percepção de valor de bens duráveis. Sweeney e Soutar (2001) estão entre os autores que criticaram os estudos de Zeithaml (1988), no sentido de considerarem simplista a definição de valor como uma exclusão recíproca entre qualidade e preço.

Os autores desenvolveram uma escala multidimensional de percepção de valor denominada PERVAL – *Perceived Value*, que buscava mensurar o valor percebido em bens duráveis por meio de quatro dimensões diferentes: (1) *valor emocional* (proveniente dos estados afetivos que são gerados pelo produto/serviço); (2) valor social (capacidade do produto aumentar o autoconceito social); (3) valor preço/monetário (utilidade derivada do produto/serviço, em detrimento da redução de seu custo percebido); e, (4) valor como qualidade/performance (utilidade obtida da qualidade percebida e da expectativa de desempenho do produto/serviço). A escala PERVAL de Sweeney e Soutar (2001) tem sido aplicada em pesquisas mais recentes que objetivaram estudar a mensuração da percepção do valor (Grace & Weaven, 2011; Rezaei & Ghodsi, 2014; Varshneya, Das & Khare, 2017).

A partir da escala PERVAL, surgiram outras escalas como a SERV-PERVAL, elaborada por Petrick (2002), voltada para a mensuração do valor percebido, especificamente em serviços. O autor considerou valor como um construto multidimensional, elencando as seguintes dimensões: (1) *Qualidade*, compreendida como um julgamento realizado pelo consumidor acerca do produto/serviço superior; (2) *Resposta Emocional*, a partir da qual julga-se o prazer proporcionado ao consumidor pelo produto/serviço; (3) *Preço comportamental*, que envolve o tempo e esforço empreendidos na busca pelo produto/serviço; (4) *Reputação*, que entende-se como o prestígio ou status do produto/serviço, conforme percepção do consumidor, embasado na imagem do fornecedor.

Em especial, nas últimas duas décadas, foram realizados diversos estudos voltados para o construto multidimensional de valor, com enfoque para contextos específicos, a exemplo de Wang *et al.* (2013) que analisaram os determinantes da intenção comportamental dos usuários do Apps, com base na teoria de valores de consumo, explorando os papéis desses valores no contexto do aplicativo móvel. Os autores propuseram a seguinte estrutura de dimensões de valor percebido: valor funcional, valor social, valor emocional, valor condicional e valor epistêmico.

Schoeman, Van der Merwe e Slabbert (2016) buscaram identificar o valor percebido de uma experiência de mergulho, revelando cinco dimensões de valores: valor emocional, valor de risco, valor funcional, valor social e valor epistêmico.

Davis e Hoges (2012) buscaram compreender o valor de consumo, em profundidade, examinando as experiências dos consumidores em dois formatos específicos de varejo, nos Estados Unidos da América (E.U.A.), as lojas de departamentos e as grandes lojas de descontos em massa. Os autores concluíram que o valor de compra tem dois componentes principais: o valor que diz respeito à viagem de compras (*Shopping trip value*), e o valor de compra na loja (*In-store values*), conforme Tabela 15.

Tabela 15: Valores de consumo segundo Davis e Hoges (2012).

| Valor | Dimensões |
|----------------------------|---|
| <i>In-store values</i> | ✓ <i>Price</i> (diz respeito a preços baixos, promoções); |
| | ✓ <i>Product selection value</i> (entende-se por uma diversificação maior de marcas, modelos e estilos diferentes de produtos); |
| | ✓ <i>shopping efficiency</i> (alude ao bom atendimento e à oferta de bons serviços aos clientes) |
| | ✓ <i>Product quality</i> (refere-se às mercadorias de alta qualidade);, |
| | ✓ <i>In-store services</i>); e, |
| | ✓ <i>Shopping environment value</i> (diz respeito a um ambiente de loja agradável e relaxante |
| <i>Shopping trip value</i> | ✓ <i>Functional</i> (diz respeito a conseguir obter o que é necessário ou desejado); |
| | ✓ <i>Self-gratification</i> (refere-se à sensação de relaxamento, de liberar o estresse ou mudar a rotina. A capacidade de melhorar o humor); |
| | ✓ <i>Epistemic</i> (alude à sensação de curiosidade excitante do contato com o novo, fazer compras para como fonte de inspiração para ideias devido à exposição a novas tendências e novidades no mercado); |
| | ✓ <i>Socialization</i> (diz respeito a interação com amigos, família, vendedores e outros consumidores); e, |
| | ✓ <i>Transaction</i> (é definido como a percepção de satisfação ou prazer psicológico adquirido ao obter um " negócio vantajoso". É comparado ao prazer da “caça”, proporciona sentimento de entusiasmo e realização. |

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Davis e Hoges (2012).

O estudo de Davis e Hoges (2012), explorou o valor de consumo a partir de uma visão holística, reconhecendo as origens do valor, de satisfazer os consumidores de compras. Segundo os autores, o valor de compra na loja se origina de obter benefícios específicos que contribuam para uma boa experiência de compras. Já o valor da viagem de compras, ocorre quando as motivações e expectativas do consumidor são alcançadas.

É perceptível que o papel do valor na experiência de consumo, passou a ser uma preocupação crescente, tanto para os consumidores, quanto para as empresas, das mais variadas áreas de atuação. Para melhor exemplificar a diversidade dos estudos sobre o tema, a Tabela 16 relaciona algumas pesquisas voltadas para a mensuração das dimensões de valor para o cliente, em contextos diversificados, apresentando as diferentes tipologias propostas pelos autores:

Tabela 16: Dimensões de valor percebido pelo cliente, em diferentes contextos.

| Autores | Contexto do estudo | Dimensões de valor |
|--|--|---|
| Shet et al.(2001) | Cigarro | Social, emotional, functional, epistemic and conditional value |
| Sweeney and Soutar (2001); Chi and Kilduff (2011) | Bens duráveis; Vestuário casual | Emotional, social, quality/performance and price value for money |
| Carpenter et al (2005) | Marcas (varejo) | Hedonic and utilitarian value |
| Gounaris et al (2007) | Automóvel | Emotional, social, product and perceived sacrifice, procedural (i.e. after sale value) |
| Choo et al (2012) | Produtos de luxo | Utilitarian, hedonic, symbolic, and economic value. |
| Li et al (2012) | Moda de luxo | Social, emotional, perceived utilitarian and perceived economic value |
| Chahal and Kumari (2012) | Cuidados de saúde | Acquisition, transaction, efficiency, aesthetic, social interaction, and self-gratification value. |
| Roig et al (2006) | Turismo | Functional value of the establishment; functional value of the personnel; functional; functional value of the personnel; functional value of the service; functional value price; emotional value; and social value. |
| Izquierdo et al. (2006) | Serviços financeiros | Functional, affective, and saving value. |
| Nasution and Mavondo (2008) | Hospitalidade | Reputation for quality, value for money, and prestige |
| Gallarza e Gil-Saura (2006) | Turismo | Positive value dimensions (i.e. efficiency, quality, play, aesthetics, and social value); and, negative value dimensions (i. e. perceived monetary price, perceived risk and time and effort spent). |
| Williams and Soutar (2009) | Turismo | Functional value, value for money, social value, and epistemic value |
| Babin et al (1994) | Lojas âncora | Utilitarian and hedonic values. |
| Arnold and Reynolds (2003) | Compras em lojas do varejo e Shopping centers | Adventure, gratification, role, value social, and idea shopping motivations. |
| Terblanche and Boshoff (2004) | Supermercado Varejo roupa | Personal interaction, merchandise value, internal store environment, and complaint handling. |
| Rintamaki et al (2006) | Loja departamento | Utilitarian value, hedonic value and social value |
| Jones et al (2006;2010); Cottet et al (2006); Carpenter (2008); Carpenter and Moore (2009). | Loja de varejo tradicional, supermercados; lojas de desconto | Hedonic and utilitarian values. |
| Ribeiro Cardoso and Carvalho Pinto (2010) | Lojas especializadas - varejo | Seven shopping dimensions: pleasure and gratification, idea, social, role, value, achievement, and efficacy. |
| Davis and Hoges (2012) | Lojas de departamentos; Lojas de descontos (varejo) | Six in-store values: price, selection, shopping efficiency, product quality, in-store services, and shopping environment value. Five shopping trip values: functional, self-gratification, epistemic, socialization, and transaction. |
| Stoel et. al. (2004); Michon and Chebat (2004); Michon et. al. (2007); Allard et. al. (2009); Jackson et. Al. (2011) | Shopping center | Hedonic and utilitarian values |

Fonte: El-Adly e Riyad Eid (2017), com adaptações.

Conforme pode ser observado na Tabela 16, a noção de valor foi enfoque de estudo em uma ampla variedade de segmentos, o que atesta a importância do conceito para o estudo do comportamento do consumidor, em várias áreas. Trata-se de um tema desafiante para a academia, para os empresários e para os próprios consumidores.

Compreender o caráter multifacetado da noção de valor, é relevante na medida em que traz conhecimentos que conduzem à adoção de um conceito de valor para o presente estudo, não reducionista, mas amplo, que respeita a complexidade envolvida em sua natureza multidimensional. Esta compreensão é necessária à condução dos estudos empíricos da presente tese, uma vez que objetiva identificar os valores percebidos dos clientes, em suas experiências de Shopping Center, de forma a compreendê-los em sua subjetividade, o que, muito provavelmente, não permitiria a adoção de um conceito unidimensional de valor.

Não obstante a multiplicidade de dimensões de valor para o cliente, propostas pelos diversos autores, grande parte dos estudos tem focado em definições e operacionalização do conceito, expressos (de forma explícita ou implícita), em duas principais dimensões, que têm sido universalmente utilizadas na literatura científica: valor utilitário e valor hedônico (Rintamaki *et al.*, 2006; Chen & Hu, 2010 e Davis & Hodges, 2012), que serão abordados no próximo tópico.

2.3.2.1 Valor utilitário e Valor hedônico

Existem três principais linhas de pesquisas que têm se concentrado em investigar os enfoques hedônicos e utilitários do consumo: a primeira linha voltada para as características dos consumidores; a segunda linha com ênfase nas características de produtos e marcas; e, a terceira linha de pesquisa, abordagem do presente tópico, concentra-se no valor de consumo (Hernandez, 2009). De acordo com Holbrook e Corfman (1985), o conceito de valor pode variar, dependendo do contexto de estudo.

Apesar da falta de consenso entre os autores em relação às dimensões atribuídas ao conceito de valor, há um nível significativo de concordância em relação à noção de que, o valor derivado de uma experiência de consumo, pode ser analisado em duas principais vertentes: valor utilitário e valor hedônico (Lotz *et al.*, 1999; Stoel *et al.*, 2004). Dessa forma, para melhor compreensão do tema, apresenta-se uma breve revisão das principais abordagens sobre os fenótipos dos valores utilitários e hedônicos.

Em suas decisões de compra, os consumidores são influenciados pelos valores utilitários, assim como, pelos valores hedônicos, uma vez que é possível, em suas relações de consumo, tanto satisfazer seus desejos hedônicos, como atendê-los em suas expectativas utilitárias, o que poderá ocorrer simultaneamente ou em tempos diferentes (Westbrook & Black, 1985; Babin *et al.*, 1994; Dhar & Wertenbroch, 2000; Oppewal & Holyoake, 2004).

O valor utilitário no consumo, é baseado na utilidade que tem para o consumidor, na verificação se aquele bem ou serviço, atende as necessidades dele, de forma eficiente (Babin, Darden & Griffin, 1994). Normalmente, o valor que é atribuído ao consumo funcional, está relacionado com a tarefa da experiência de consumo. O consumo utilitário é caracterizado pela racionalidade (Lopes *et al.*, 2010). Tal visão emana da teoria econômica neoclássica, que afirma que os consumidores são racionais ao fazerem suas escolhas e que privilegiam a utilidade dos produtos/serviços (Sweeney *et al.*, 1996). O termo “valor”, para Thaler (2008), está associado ao aspecto econômico, sendo tradicionalmente relacionado com a utilidade ou conveniência proveniente da transação.

O valor funcional enfoca nos atributos objetivos e tangíveis dos produtos/serviços (Smith & Colgate, 2007; Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2008). Ainda, o valor utilitário pode ser relacionado à conveniência, à eficiência e à troca financeira, enfatizando as aquisições racionais e deliberadas de produtos/serviços (Babin *et al.*, 2004; Rintamaki *et al.*,

2006). Rayburn & Voss (2013), entendem que nas experiências utilitárias, a atmosfera é articulada em torno de atributos funcionais.

Holbrook e Hirschman (1982), consideram que o valor utilitário é instrumental, extrínseco, funcional e cognitivo, sendo comprovado quando o consumo é apreciado como um meio para atingir algum fim. De maneira similar, Cottet *et al.* (2006), afirmam que o valor utilitário se refere a consumir com um objetivo a ser alcançado, privilegiando a utilidade. Neste sentido, Babin *et al.* (1994) entendem que os consumidores com orientação voltada para o valor utilitário, somente procedem valor de uma experiência de consumo, se ela for completada com êxito.

O valor utilitário pode ser considerado uma avaliação global de benefícios funcionais do produto/serviço, que contempla elementos como o preço, a economia de tempo, e a seleção do produto/serviço. Consumidores utilitários são sensíveis à comodidade, à variedade de produtos, à qualidade de mercadorias e, ao preço (Lee & Overby, 2004; Rintamaki *et al.*, 2007; Sarkar, 2011). Woodruff (1997), identifica três principais atributos do valor utilitário: (1) características corretas, precisas ou adequadas de suas respectivas funcionalidades; (2) desempenhos adequados; (3) resultados ou consequências apropriadas.

Gwin e Gwin (2003), postulam que a decisão de compra do consumidor depende dos atributos do produto/serviço (qualidade, preço, variedade). Tradicionalmente, as organizações têm acreditado que as preferências dos consumidores são acionadas, prioritariamente, pelo valor utilitário (Babin, Darden & Griffin, 1994; Chiu *et al.*, 2005). No entanto, Reynolds e Arnold (2006), entendem que o valor de compras utilitário pode ser considerado uma condição necessária, seus atributos podem influenciar a satisfação dos consumidores, mas não são suficientes para o estabelecimento de um relacionamento

duradouro com o consumidor, uma vez que também é necessário que a organização entregue um valor hedônico a este.

Os bens de consumo, não são consumidos unicamente por seus atributos materiais, mas também pelos seus significados, suas associações e nas percepções do consumidor acerca de sua subjetividade (Goodman & Cohen, 2004). Em linhas gerais, o valor utilitário relaciona-se com a tarefa de uma experiência de consumo, já o valor hedônico, reflete os atributos encontrados na experiência de consumo em si, de forma independente das tarefas (Babin & Attaway, 2000). Embora a abordagem utilitária possua seus méritos, ela não reflete a complexidade das percepções de valor dos consumidores, assim como, não consegue captar os diversos atributos intangíveis, intrínsecos e emocionais que fazem parte do construto, pois os consumidores não consomem mais como se fosse simplesmente uma função, eles também reconhecem o papel hedônico como motivador do consumo (Holbrook & Hirshman, 1982; Holbrook, 1986, 2006).

O termo hedonismo é oriundo do grego “hedone”, que significa prazer, satisfação e deleite (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2002). O hedonismo é uma corrente filosófica, que defende um estilo de vida de prazer mais elevado. Um indivíduo que se dedica totalmente ao prazer. No senso comum, este pode ser considerado como um comportamento raro, no entanto, no que tange ao comportamento do consumidor, a busca por experiências hedônicas, é considerada como um comportamento habitual (Kazakeviciute & Banyte, 2012). Rocha (2009) afirma que o discurso hedonista é a ideologia mais conhecida sobre o consumo, caracterizando-o como forma de gratificação imediata, um meio para se atingir o sucesso e a felicidade.

Até meados da década de 80, as pesquisas acadêmicas não enfocaram no aspecto hedônico da experiência de consumo, realidade gradualmente mudada, a partir do estudo de Holbrook e Hirschman (1982), quando a experiência de consumo passou, gradativamente, a

ser considerada um tema de interesse entre os estudiosos da área. Dessa forma, as teorias sobre o comportamento do consumidor passaram a considerar, que, além da tradicional abordagem de consumo, voltada eminentemente para as escolhas racionais e utilitárias, havia uma visão experiencial a ser considerada, na qual os aspectos sensoriais, estéticos e emocionais do consumo eram priorizados (Babin & Babin, 2001). O valor hedônico deriva de forças psicológicas que estimulam ao consumo (Bhatnagar & Ghosh, 2004).

Smith e Colgate (2007), afirmam que o valor de consumo hedônico é de origem sensorial (tátil, olfativa, sonora, estética e do paladar); emocional (prazer, diversão, aventura, excitação e humor); social/relacional, pelos diversos benefícios advindos da interação pessoal (Smith & Colgate, 2007). Normalmente, o valor hedônico é manifestado por meio da alegria que é sentida ao se usar o produto adquirido, e/ou, por meio do prazer oriundo de novas experiências vivenciadas durante o consumo (Arnold & Reynolds, 2003; Kim, 2006; Cardoso & Pinto, 2010).

O valor hedônico pode promover um estímulo, que altera estados emocionais, por meio da evocação de emoções (positivas e negativas) como prazer, ciúmes, medo e ódio. São os estados emocionais do consumidor e a habilidade de experimentar tais emoções, por repetidas vezes, que elegem o desejo e a fantasia como o principal enfoque de suas ações de consumo (Hirschman, 1983; Babin, Darden & Griffin, 1994; Costa & Farias, 2004; Cottet *et al.*, 2006; Campbell, 2006). De acordo com Ching e Chen (2010), o valor de hedônico é suscetível de desempenhar um papel mais forte do que valor de utilitário, sobre as intenções de consumo. Lee *et al.* (2009) também identificou que o valor hedônico afeta diretamente as intenções dos consumidores.

Apenas após algum tempo dos primeiros estudos sobre os valores utilitários e hedônicos, alguns pesquisadores buscaram mensurar esses aspectos do consumo humano (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Visando compreender melhor esta relação, o trabalho de

Batra e Ahtola (1991) propôs uma escala de diferencial semântico, composta por oito itens, com objetivo de mensurar os componentes hedônicos e utilitários da atitude do consumidor. Segundo os autores, a vertente utilitária foi medida pelos itens útil/inútil, sábio/tolo, benéfico/prejudicial; enquanto a dimensão hedônica pelos itens agradável/desagradável, feliz/triste e bom/mau. Batra e Ahtola (1991), consideram que não é indicado classificar comportamentos, como puramente utilitários ou hedônicos. Os autores compreendem que, tanto os aspectos utilitários como os hedônicos, são bipolares por natureza (incluem sentimentos opostos, positivos e negativos) e, variam em magnitude.

Voss, Spangenberg e Grohmann (2003), fazem críticas a pesquisa de Batra e Ahtola (1991), afirmando que se tratou de “uma *tentativa precoce de medir múltiplas dimensões do produto / marca*”, justificando que a escala se revelou problemática em quase todos os relatórios publicados de sua utilização, citando como exemplo os estudos de Chaudhuri e Holbrook 2001; Crowley, Spangenberg e Hughes 1992. (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). A medida também decepcionou em relação à validade e à generalização em categorias de produtos, o que foi demonstrado na pesquisa de Crowley, Spangenberg e Hughes (1992), que não conseguem replicar as descobertas originais ou demonstrar generalização. Apesar desse contexto, as duas dimensões – hedônica e utilitária não se descaracterizaram, voltaram a ser testadas por Spangenberg, Voss e Crowley (1997) e desta vez resultando em sucesso.

Adotando o conceito bidimensional (dimensão hedônica, resultante de sensações derivadas da experiência proporcionada pelo uso dos produtos/serviços e, dimensão utilitária oriunda das funções realizadas pelos produtos/serviços), Voss, Spangenberg e Grohmann (2003), visaram contribuir para o aprofundamento dos estudos na área e desenvolveram uma escala generalizável que mensura as dimensões hedônica e utilitária das atitudes dos consumidores em relação às categorias de produtos e às diferentes marcas, conforme apresentada na Tabela 17:

Tabela 17: Escala hedônica / utilitária (HED / UT) de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003).

| Hedônico | Utilitário |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Not fun - Fun | Effective – Ineffective |
| Dull - Exciting | Helpful – Unhelpful |
| Not delightful - Delightful | Functional – Not functional |
| Not thrilling - Thrilling | Necessary – Unnecessary |
| Enjoyable - Unenjoyable | Practical – Impractical |

Fonte: Voss, Spangenberg e Grohmann (2003), com adaptações.

Voss, Spangenberg e Grohmann (2003), realizaram seis estudos para estabelecer a unidimensionalidade, confiabilidade e validade das duas subescalas HED / UT, que incluem dez itens de resposta diferencial semântico, cinco dos quais referem-se à dimensão hedônica e cinco dizem respeito à dimensão utilitária das atitudes dos consumidores. Oliveira (2013), propôs testar a existência de outra dimensão de benefício do produto, através da inclusão de novos itens na escala de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003). O autor identifica a influência do valor contemporâneo da sustentabilidade na percepção de benefícios dos produtos, sugerindo uma nova dimensão.

Um dos estudos mais referenciados na área é o de Babin, Darden e Griffin (1994), que desenvolveram uma escala com objetivo de mensurar os valores obtidos a partir da experiência generalizada de compras, considerando as perspectivas utilitária e hedônica. Segundo os autores, a dimensão utilitária deriva do ato de completar uma tarefa e/ou do alcance de um resultado planejado, ou seja, expressa o caráter instrumental do consumo, relaciona-se com a tarefa racional, funcional e cognitiva da busca de um meio para um fim. Já a dimensão hedônica denota o caráter experiencial e afetivo do consumo.

A escala de valor de compra pessoal (VCP) desenvolvida por Babin, Darden e Griffin (1994) é composta por 15 itens (11 correspondentes ao valor hedônico de consumo e 4 correspondentes ao valor utilitário de compra), conforme apresentado na Tabela 18 :

Tabela 18: Itens da escala de valor de compra pessoal (VCP) de Babin, Darden e Griffin (1994).

| Itens hedônicos na escala original de Babin, Darden e Griffin (1994, p. 649) | |
|--|--|
| 1. | <i>1.This Shopping trip was truly a joy.</i> |
| 2. | <i>Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable.</i> |
| 3. | <i>During the trip, I felt the excitement of the hunt.</i> |
| 4. | <i>This shopping trip felt like an escape.</i> |
| 5. | <i>I enjoyed being immersed in exciting new products.</i> |
| 6. | <i>I enjoyed this shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased.</i> |
| 7. | <i>I continued to shop, not because I had to, but because I wanted to.</i> |
| 8. | <i>I had a good time because I was able to act on the “spur of the moment”.</i> |
| 9. | <i>While shopping, I was able to forget my problems.</i> |
| 10. | <i>While shopping, I felt a sense of adventure.</i> |
| 11. | <i>This shopping trip was not a very nice time out.</i> |
| Itens utilitários na escala original de Babin, Darden e Griffin (1994, p.649) | |
| 1. | <i>I accomplished just what I wanted to on this shopping trip</i> |
| 2. | <i>I couldn't buy what I really needed.</i> |
| 3. | <i>While shopping, I found just the item(s) I was looking for.</i> |
| 4. | <i>I was disappointed because I had to go to another store(s) to complete my shopping.</i> |

Fonte: Elaboração própria, com base em Babin, Darden e Griffin (1994)

Babin, Darden e Griffin (1994), concluíram que expressões relacionadas com a excitação, a diversão, a fuga, o escapismo, a aventura, a fantasia, a alegria, a espontaneidade, o prazer, a impulsividade, estão diretamente relacionadas com a dimensão hedônica. Já o desapontamento, a decepção, a incapacidade, estão ligadas à dimensão utilitária.

No tocante à aplicabilidade, desde a sua publicação, a escala de valor de compra pessoal (VCP) de Babin, Darden e Griffin (1994) tem sido adaptada e utilizada como base em estudos de diversificadas áreas ligadas ao comportamento do consumidor, em diferentes contextos, a exemplo dos trabalhos de: Spangenberg, Voss e Crowley (1997), que desenvolveram uma escala que mede as dimensões hedônica e utilitária das atitudes do consumidor para categorias do produto e de marcas diferentes; Hernadez (2009), que comparou, por meio de três pesquisas distintas, o valor hedônico de consumo em diferentes tipos de varejistas; Peñaloza , Santos e Gordiano (2011), que investigaram os aspectos do

consumo utilitário/hedônico do consumidor de baixa renda, assim como as condutas financeiras associadas a esse consumo; Lima, Steiner Neto e Oliveira (2014) que objetivaram decompor o construto valores de consumo em três dimensões distintas (utilitária, hedônica e social/simbólica) e testá-las por meio de uma pesquisa com usuários de Shopping Center.

Nos últimos anos, diversas pesquisas enfatizaram a importância do valor utilitário e hedônico, em diferenciados contextos de consumo, a exemplo dos estudos: indústria hoteleira (Park & Ha, 2015); viajantes em aeroportos (Chung, 2015); indústria aérea (Kim & Johnson, 2015); turismo (Turk, Ekinci & Martin, 2015); compra online (Ozmen & Wookim, 2017; Chang & Tseng, 2013); organização sem fins lucrativos (Sindhav & Adidam (2012); varejo (Almeida, Brasil & Callegaro, 2016; Aguiar & Farias, 2015); e, Shopping Centers (Atulkar & Kesari, 2016; Silva, Peñaloza & Gerhard, 2015; Barkirtas, Barkitas & Çetin, 2015; El-Hedhli, Zourrig & Chebat, 2016; Yim, Yoo, Sauer & Seo, 2014).

Definido por alguns autores, como uma representação plena de benefícios experienciais, o valor hedônico desempenha um fundamental papel nos processos decisórios quanto à aquisição de produtos e a utilização de serviços (Lee & Overby, 2004; Cottet *et al.*, 2006). No entanto, Gentile et al. (2007) alertam que a crescente importância dos elementos intangíveis não significa que os clientes negligenciem a importância das funcionalidades.

Vale salientar que na avaliação de valor, podem estar presentes tanto a dimensão utilitária quanto a hedônica, uma vez que não são opostas. Nesse sentido, alguns autores defendem que é importante encontrar um equilíbrio adequado entre o valor utilitário e hedônico da oferta (Babin & James, 2010). Autores como Bardhi e Arnould (2005), Jones, Reynolds e Arnold (2006) e Lopes *et al.* (2010), concordam que, em uma experiência de compra, o consumo utilitário e o hedônico podem coexistir. Mesmo tratando-se de valores diferentes, entende-se que eles não são excludentes, apenas abordam características distintas. A abordagem utilitária reporta-se a aspectos racionais, objetivos e econômicos, enquanto a

hedônica é focada em características psicológicas, simbólicas e emotivas do consumo (Hernandez, 2009).

O consumo hedônico e utilitário são discricionários e diferem um do outro em muitos atributos, no entanto, ambos oferecem benefícios para os consumidores, o valor utilitário principalmente em práticas funcionais e valor hedônico, em especial, na forma de prazer experiencial (Hirschman & Holbrook, 1982; Batra & Ahtola, 1991; Wertenbroch, Khan & Dhar 2004; Okada, 2005).

Diante do exposto, os conhecimentos adquiridos pela incursão na presente revisão bibliográfica, foram fundamentais na medida em que proporcionaram a análise da noção experiencial de valor, sob ricas e diferentes abordagens. Neste sentido, dentre outros relevantes, colaboraram especialmente para a configuração do estudo empírico desta tese, a compreensão de que o valor é derivado da experiência de consumo e possui natureza contextual e subjetiva; assim como, a consideração de que o valor para o consumidor é multidimensional, consistindo de dimensões interrelacionadas, o que envolve o valor utilitário (funcional, instrumental, relacionado à tarefa e, o valor hedônico, de natureza experiencial, emocional e afetiva (Babin *et al.*, 1994; Graeber, 2005; Holbrook, 2006; Gallarza *et al.*, 2011; Gummerus, 2013; Medberg & Heinonen, 2014; Dodds, *et al.*, 1991).

2.3.3 Valor para o cliente: um construto multidimensional – Síntese integradora

O capítulo 2.3, traz relevantes contribuições para a condução do presente estudo, conforme já abordado, de forma mais pormenorizada, ao final de cada seção que o compõe. Este capítulo, apesar de trazer importantes contribuições para o estudo como um todo, de forma mais direta, contribuiu para a consecução de dois objetivos específicos: a identificação dos valores percebidos pelos clientes, em suas experiências de Shopping Centers; e, a

categorização das diferentes experiências de Shopping Centers, numa construção “essencial” (tipologia), culturalmente enquadrada, com base nos valores percebidos pelos clientes.

Neste sentido, a presente revisão bibliográfica trouxe relevantes contribuições, entre as quais pode-se destacar:

Em princípio, a “elucidação” acerca da diferença entre alguns conceitos importantes para o estudo, a exemplo dos diferentes significados entre “valor” e “valores”; entre “valor percebido” e “valor pessoal”; assim como, das distintas perspectivas, sob a ótica do marketing, pelas quais o valor pode ser abordado. Tais explanações foram decisivas para o processo de delimitação conceitual de valor, que fosse mais adequado para o presente estudo.

Na medida em que o referencial teórico abordou o valor em sua multidimensionalidade, foi possível obter uma visão mais ampla acerca das principais perspectivas, dimensões e tipologias existentes na literatura. Tais conhecimentos que foram fundamentais para o estudo empírico, no que concerne à elaboração de uma tipologia de experiências com base nos valores percebidos pelos frequentadores de Shopping Centers.

A importância dos diferentes, e por vezes complementares, papéis desempenhados pelo valor utilitário e pelo valor hedônico no contexto das experiências de consumo, também são exemplos de conhecimentos trazidos neste capítulo e que agregam relevantes contribuições para o estudo empírico, em especial no que se refere à obetivo da identificação dos valores percebidos pelos clientes, em suas experiências de Shopping Centers.

Na sequência, o tópico 2.4, é dedicado contextualização dos Shopping Centers em relação ao grande potencial que possuem para a oferta de experiências valorosas aos seus frequentadores. Vale salientar que a experiência dos frequentadores de Shopping Centers, será vista como um todo (*mix* oferecido pelo shopping), não levando em consideração os produtos ou serviços específicos neles adquiridos (em lojas ou estabelecimentos presentes nos Shopping Centers).

2.4 Shopping Centers: um universo de experiências.

O presente capítulo, em sua primeira seção, enfoca na conceituação e caracterização dos Shopping Centers, assim como, em sua importância econômica e social. De forma mais contextualizada, aborda a importância e as implicações dos Shopping Centers brasileiros e a expansão dos mesmos em cidades fora das capitais do país.

Na segunda seção, os Shopping Centers, reconhecidos como “templos modernos do consumo” (Hernandez, 2009; Gilboa, Vilnai-Yavetz & Chebat, 2016), por oferecerem aos seus frequentadores, a possibilidade de vivenciarem experiências valorosas; serão abordados sob a ótica de diferentes autores, que investigaram as experiências de consumo, especificamente no varejo e em Shopping Centers, pelos seus frequentadores, sob diferentes perspectivas e contextos.

2.4.1 Shopping Center: conceito e caracterização

O Shopping Center – SC é compreendido como um fenômeno moderno, que tem trazido repercussões na forma de viver da sociedade (Silva & Gonçalves, 2012). De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE (2017), o SC é um centro comercial planejado, sob administração única e centralizado, composto de lojas para locação com estacionamento próprio suficiente para atender as necessidades do empreendimento.

O conceito de SC surgiu nos Estados Unidos da América, no período pós-Segunda Guerra Mundial, época marcada pela reconstrução de países considerados como desenvolvidos. No início dos anos 50, nasceram os primeiros SC's, ancorados por lojas de departamento nos Estados Unidos da América – E.U.A. (Pronim, 2003). Rybczynski (1996), avulta que, provavelmente, o primeiro Shopping Center foi o *Northgate*, inaugurado em maio de 1950, nos arredores da cidade de Seattle. Os Shopping Centers, foram originalmente

concebidos como centros comunitários, onde as pessoas convergiam para compras, atividades culturais e interações sociais (Gruen & Smith, 1960).

De acordo com Primon e Monneti (2010), os SC's foram originados pelos anseios da população por uma maior facilidade comercial. Pressionadas pelo desconforto causado pela saturação das áreas dos centros comerciais tradicionais, as pessoas foram transferindo, aos poucos, seus hábitos de consumo para os novos centros, planejados com visão para esse público, com a finalidade de proporcionar a reunião de diversos produtos e serviços num só local (Primon & Monneti, 2010).

No entanto, não demorou até que o conceito de SC se tornasse uma tendência de varejo e fosse disseminado em todo o mundo, como um modelo capaz de ser implementado em diferentes países e culturas, com variações muito restritas. Independentemente das áreas geográficas onde estejam localizados, comumente os SC's possuem algumas características que guardam similitudes, a exemplo do o projeto arquitetônico, da localização num único terreno de fácil acesso, de possuir uma ampla área de estacionamento, e de haver um grupo de inquilinos que harmoniza variedades de produtos e serviços, além de um ambiente confortável e seguro, numa atmosfera genérica, climatizada e desconectada do exterior (Silva & Gonçalves, 2012; ABRASCE, 2017).

Fantoni, Hoefel e Mazzarolo (2014), em relação ao conceito de SC, fazem uma distinção entre a definição “oficial”, que o designa como um complexo de lojas, para uma definição “não oficial”, que o percebe como o coração e a alma das comunidades, a base das economias de varejo e um santuário social. Apesar da sua onipresença, o SC, em sua concepção tradicional, encontra-se em ponto crítico de inflexão, pois a despeito de todas as transformações ocorridas nas últimas décadas, o universo dos SC's, manteve-se estático em sua concepção original, não tendo acompanhado na mesma velocidade as evoluções do mercado e da sociedade.

Elementos como a mudança de dados demográficos; a revolução do comércio eletrônico e a expansão das tecnologias digitais, entre outros aspectos, estão essencialmente remodelando as expectativas dos consumidores. Já não se trata, apenas, de compras, os consumidores, quando visitam os SC's, buscam muito além do consumo tradicional, anseiam por experiências (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo, 2014; Holbrook, 2006). Nesse sentido, é importante que, na medida em que essas tendências avancem em todo o cenário global, os gestores de SC's sintam-se compelidos a repensar a forma como concebem e gerem seus empreendimentos (Fantoni, Hoefel & Mazzarolo, 2014).

Estudo realizado por Overby, Woodruff e Gardial (2005) revela que as percepções do consumidor sobre o valor de consumo são determinadas não apenas por disposições intrínsecas, mas também por valores e normas culturais internalizados e por fatores contextuais externos. Embora os frequentadores de Shopping Centers tenham seus hábitos de consumo influenciados significativamente pelas tendências globais, os valores percebidos pelos consumidores, em suas experiências de consumo, provavelmente diferem nas variadas culturas. Portanto, de forma mais contextualizada, o presente estudo aborda, na próxima seção, o perfil, a importância e as implicações dos Shopping Centers brasileiros e a expansão destes em cidades interioranas. Tal contexto parece conter uma singularidade cultural assinalável, em que se espera que os modelos conceituais desenvolvidos em outros países possam ser, se não desenquadrados, pelo menos insuficientemente enquadrados.

2.4.1.1 Perfil da indústria de Shopping Centers no Brasil

Apesar do seu primeiro empreendimento ter sido inaugurado em 1966, uma maior visibilidade da indústria de Shopping Centers, no Brasil, deu-se somente a partir dos anos 80, momento em que foi perceptível uma aderência mais significativa do consumidor brasileiro pelo formato dos SC's. Em meados do ano 2000, diversas transformações socioeconômicas

na sociedade brasileira contribuíram para a consolidação do mercado de SC's, a exemplo da facilidade de acesso ao micro e macro crédito, dos avanços nas telecomunicações, da diminuição de barreiras à importação de produtos, da expansão da frota automobilística e da ampliação dos níveis de renda associado aos altos níveis de consumo (Oliveira, Shimada & Moraes, 2011).

No último ano, a economia brasileira passou pelo que tem sido considerada uma de suas mais graves crises, política e econômica, o que levou à queda dos índices de confiança dos agentes econômicos e impactou negativamente nas vendas no varejo. Entre os fatores decisivos para a queda do nível de consumo no varejo, encontram-se a inflação elevada, o crédito restrito e o desemprego crescente (ABRASCE, 2017).

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE, apesar do cenário econômico adverso vivenciado no Brasil nos últimos anos, a exemplo de 2016, quando o varejo nacional apresentou redução de 6,5% no número de vendas; a indústria de SC's cresceu, no mesmo ano, 4,26% e os empreendimentos faturaram R\$157,9 bilhões (IBGE, 2017), constatando e confirmando a relevância econômica e social dos SC's, no Brasil, por meio dos seus números. A indústria de SC's representa 2,57% do PIB. No total, os SC's brasileiros empregam diretamente 1.016.428 pessoas. Em 2016, foram inaugurados 20 empreendimentos, 3,7% a mais do que no ano anterior. Ao todo, são 568 estabelecimentos em funcionamento no Brasil e a expectativa é que, até o final de 2017, o Brasil contabilize mais 30 novos SC's (ABRASCE, 2017).

Em relação à distribuição dos SC's nas regiões brasileiras, constata-se que mais da metade dos estabelecimentos concentram-se na região sudeste, que conta com 53,5% do total de SC's, conforme pode ser observado na Tabela 19.

Tabela 19: Distribuição de Shopping Centers nas regiões brasileiras.

| Região | Nº Shopping centers | % do total | Área Bruta Locável – ABL (m²) |
|--------------|---------------------|------------|-------------------------------|
| Norte | 27 | 4,6% | 789.739 |
| Nordeste | 88 | 15,4% | 2.646.447 |
| Centro-Oeste | 56 | 9,9% | 1.328.422 |
| Sudeste | 302 | 53,5% | 8.509.802 |
| Sul | 95 | 16,6% | 2.136.256 |
| Total | 568 | 100,0% | 15.410.665 |

Fonte: ABRASCE (2017).

Segundo a ABRASCE, a região sul do país foi a que apresentou maior crescimento nos últimos anos, em relação ao número de empreendimentos. Apesar do inquestionável potencial econômico das regiões Sudeste e Sul, as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, destacam-se em outros aspectos, como a oferta de empregos e a possibilidade de expansão dos Shopping Centers (ABRASCE, 2017).

Em relação à expansão dos SC's nos últimos anos, um fenômeno tem sido observado, é a intensificação de novos empreendimentos fora das capitais brasileiras. Alguns motivos são citados, pelos especialistas, como os principais impulsionadores da expansão dos SC's para cidades interioranas no Brasil: o desenvolvimento mais forte da economia em determinadas regiões brasileiras, combinada com o aumento da renda da população; a necessidade de busca dos varejistas por novos mercados; a expansão das redes de franquias; e, a existência de maior facilidade de encontrar áreas disponíveis a custos reduzidos nas cidades de menor porte (Varela, 2013).

Nos últimos seis anos, 56 cidades receberam seu primeiro SC. Em 2015, 67% dos novos empreendimentos foram concentrados em cidades consideradas interioranas e em regiões metropolitanas. Em 2016, em relação aos 20 SC's inaugurados, 13 estavam localizados fora das capitais (ABRASCE, 2017). O Censo ABRASCE (2016-2017), revelou que, ao final de 2016, 53% dos SC's brasileiros concentravam-se em cidades do interior (fora

das capitais). Ainda, 41% do total dos estabelecimentos, encontravam-se em cidades com menos de 500 mil habitantes. A Figura 6 apresenta a distribuição dos SC's nas cinco regiões brasileiras, destacando a quantidade de estabelecimentos em capitais *versus* cidades interioranas.

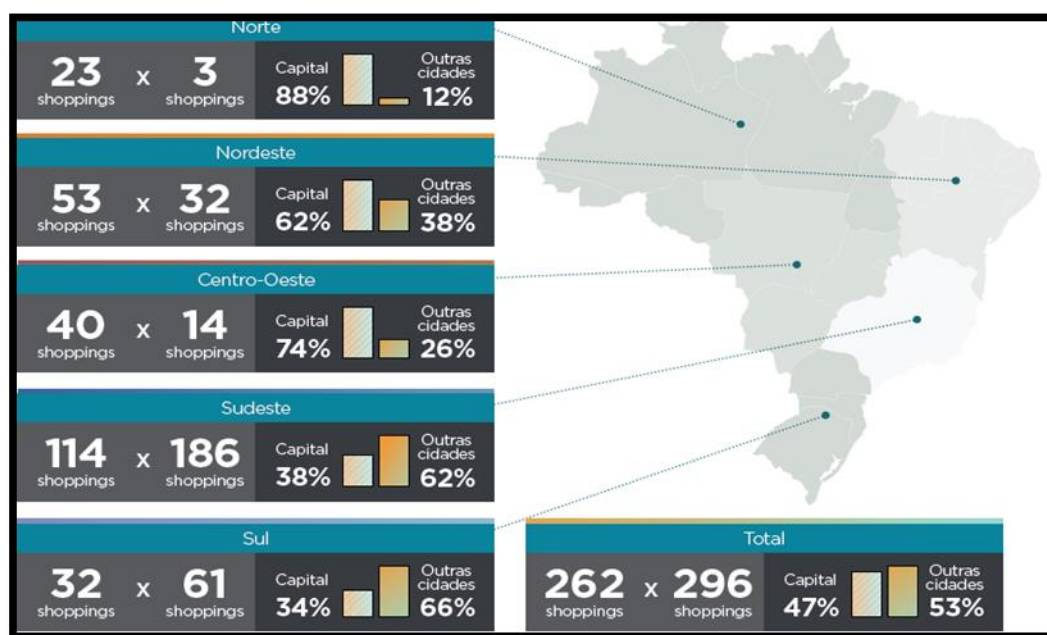


Figura 6: Número de Shopping Centers nas regiões brasileiras (capital *versus* outras cidades).

Fonte: ABRASCE (2017).

Em análise à Figura 6, é perceptível a manutenção da evolução do setor para cidades menores, constatada nos últimos anos. Em relação aos empreendimentos inaugurados em 2016, apenas sete foram em capitais. O censo da ABRASCE 2016-2017 apontou que a indústria de SC's no Brasil ainda conta com grande potencial de crescimento. Dessa forma, os dados ratificam a consolidação de cidades interioranas, como ponto de atração para novos SC's.

No que concerne à classificação dos SC's, a ABRASCE considera não somente a Área Bruta Locável (ABL) dos empreendimentos (que se refere ao somatório das áreas

construídas dedicadas à locação para lojas e serviços), de caráter quantitativo, mas também contempla aspectos qualitativos, como as diversas finalidades e especificidades de cada modelo de SC, conforme pode ser observado na Tabela 20.

Tabela 20: Classificação Shopping Centers no Brasil.

| Tipo | Porte | ABL |
|---|----------|-----------------------------------|
| Tradicional | Mega | Acima de 60.000 m ² |
| | Regional | De 30.000 a 59.999 m ² |
| | Médio | De 20.000 a 29.999 m ² |
| | Pequeno | Até 19.999 m ² |
| Especializado (<i>outlet, life stile</i> ou temático) | Grande | Acima de 20.000 m ² |
| | Médio | De 10.000 a 19.999 m ² |
| | Pequeno | Até 9.999 m ² |

Fonte: ABRASCE (2017)

Na classificação da ABRASCE (2017), os SC's são categorizados em relação ao seu tipo, como *tradicionais* ou *especializados*. Também são classificados quanto ao seu porte (considerando a ABL), como: *mega, regional, médio e pequeno* (quando tradicionais); e, *grandes, médios e pequenos* (quando especializados).

Os SC's tradicionais representam 88% do universo de empreendimentos estabelecidos no Brasil. Os SC's "especializados" refletem 12% dos estabelecimentos, são empreendimentos com características especiais e finalidades específicas, que podem ser avaliados de forma diferenciada, proporcionando uma gama maior de produtos e serviços característicos de determinados mercados consumidores. Também se enquadram na categoria de especializados, os estabelecimentos que são agregados a outros equipamentos urbanos, como os aeroportos e rodoviárias. Os principais tipos de SC's especializados são: *outlet, life stile* e *temáticos* (Oliveira, Shimada & Moraes, 2011).

O Brasil conta, atualmente, com 11 empreendimentos que atuam no modelo de *outlet*. A característica distintiva desse tipo de SC é a oferta de produtos com preços menores que os praticados pelo mercado. Geralmente, os *outlets* estão localizados fora do centro das cidades e em regiões de alta concentração de renda, cujo conceito são lojas de fábricas e *off-price* (Oliveira, Shimada & Moraes, 2011).

O SC do tipo *lifestyle* assemelha-se aos moldes do SC tradicional, no que concerne à oferta de produtos e serviços; no entanto, possui características especiais, por oferecer um espaço planejado e organizado para proporcionar experiências de consumo diferenciadas. Normalmente, possui múltiplos propósitos de lazer, incluindo restaurantes e entretenimento, possui um ambiente refinado e lojas de marcas reconhecidas pelo seu alcance internacional. Constitui empreendimento com posicionamento específico para um determinado tipo de clientes, que buscam experiências traduzidas num estilo de vida mais luxuoso e sofisticado (Oliveira, Shimada & Moraes, 2011).

Já os SC's *temáticos* são voltados à comercialização de um tipo de produto (Moacyr, 1996). São idealizados para oferecer produtos e serviços que têm como fundamento um determinado tema ou segmento, são desenvolvidos como se fossem tradicionais, no entanto, exploram determinado mercado com diversas lojas e atividades que guardam a mesma temática, a exemplo de um ramo específico como moda, decoração ou material esportivo (Oliveira, Shimada & Moraes, 2011).

A Tabela 21 apresenta o percentual dos principais tipos de SC's em funcionamento no Brasil, por região:

Tabela 21: Tipos de Shopping Centers no Brasil, por região.

| Tipo de Shopping Center | Tradicional | | Especializado | |
|-------------------------|-------------|--------|---------------|-------|
| | Nº | % | Nº | % |
| Região | | | | |
| Centro-Oeste | 42 | 78,0% | 12 | 22,0% |
| Nordeste | 76 | 89,0% | 9 | 11,0% |
| Norte | 26 | 100,0% | - | - |
| Sudeste | 260 | 87,0% | 40 | 13,0% |
| Sul | 88 | 95,0% | 5 | 5,0% |

Fonte: ABRASCE (2017).

Em relação à diversificação dos tipos de SC's, o quadro 19 demonstra que a região norte brasileira é a que conta com a menor número de modalidades, não havendo nenhum tipo de empreendimento especializado, contando apenas com SC's do tipo tradicional. Em termos percentuais, a região centro-oeste possui o maior número de SC's especializados, são 12 empreendimentos, que representam 22% do total dos estabelecimentos em funcionamento na região. Em termos absolutos, a região sudeste pode ser considerada a região com maior número de empresas, uma vez que na citada região encontram-se instalados 40 SC's do tipo especializado, mas que, em termos percentuais, significam apenas 13% do total, ficando, dessa forma, como a segunda região com maior percentual de SC's especializados.

O Censo 2016-2017 da ABRASCE, em todas as dimensões apresentadas, demonstra que o desenvolvimento da indústria brasileira de SC's continua em plena evolução, com perceptível tendência para continuidade da expansão nas cidades interioranas, que representa um mercado promissor para o segmento.

Nesse sentido, em virtude da relevância do tema, e em consonância com os objetivos estabelecidos, o presente estudo passará a focar nos frequentadores de SC's do tipo tradicional, situados em três cidades interioranas, na região nordeste brasileira. Dessa forma,

a próxima seção contextualizará o panorama da indústria de Shopping Centers, especificamente no nordeste brasileiro.

2.4.1.2 Panorama da indústria de Shopping Centers no nordeste brasileiro

A região nordeste brasileira teve seu primeiro SC inaugurado em 1974. No período compreendido entre os anos 2000 e 2016, observou-se um aumento significativo no número de empreendimentos, que passou de 34 para 85 estabelecimentos, o que corresponde a 250% de crescimento (ABRASCE, 2017), consoante Tabela 22.

Tabela 22: Evolução do número de Shopping Centers na região nordeste brasileira.



Fonte: ABRASCE (2017).

Em relação às vendas, a região nordeste é responsável por 17% das vendas nacionais no setor, ficando em segundo lugar no ranking nacional. Destaca-se, também, como a região que detém a maior média de ABL por SC (30.650 m²), 12% a mais que a média nacional (27.306 m²). No tocante à distribuição dos estabelecimentos entre as capitais e as cidades interioranas, a região não acompanha a tendência nacional (47% dos SC's no Brasil estão situados nas capitais e 53% em cidades interioranas), em que 62,3% dos empreendimentos

estão situados nas capitais e 37,7% encontram-se em cidades menores, dados que podem ser observados na Tabela 23.

Tabela 23: Desempenho da indústria de Shopping Centers na região nordeste.

| | Especiali- zado | Tradicional | Capital | Outras cidades | Total | 2016 X 2015 |
|-------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|
| Nº SC | 9 | 76 | 53 | 32 | 85 | 6,3% |
| ABL | 156.830 m ² | 2.448.390 m ² | 1.916.473 m ² | 688.746m ² | 2.605.219m ² | 2,9% |
| Nº Lojas | 1.187 | 15.916 | 12.199 | 4.904 | 17.103 | 0,9% |
| Nº Empregos | 6.325 | 182.111 | 148.306 | 40.130 | 188.436 | 1,1% |
| Nº Visitas | 3.824.480 | 71.034.819 | 55.940.983 | 18.918.317 | 74.859.299 | -5,9% |
| Vendas | 984.493.093 | 25.051.539.120 | 20.975.382.239 | 5.060.649.973 | 26.036.032.213 | 0,9% |

Fonte: ABRASCE (2017).

A Tabela 23 apresenta o desempenho da indústria de SC's no nordeste brasileiro, fazendo uma análise comparativa, entre os anos de 2015 e 2016 (período de comprovada crise econômica e política no país), contemplando os seguintes indicadores: *número de Shopping Centers*, *ABL*, *número de lojas* e *vendas*. Apesar de notadamente discretos, a maior parte dos indicadores apresenta resultados positivos, denotando crescimento, a despeito do cenário instável e desafiador para todos os setores da economia, no referido período.

Em contraste, o único indicador que não apresentou percentual de crescimento foi o *número de visitas*, que exhibe um declínio de -5,9% (após ter apresentado resultados positivos ao longo dos últimos seis anos). Tal redução pode indicar que, apesar do setor sentir os efeitos da retração do mercado, o *mix* diversificado oferecido pelos SC's continua atraindo o consumidor e evitaram que a queda fosse mais significativa (ABRASCE, 2017).

Martins, Almeida Neto e Vieira (2017) constatarem que o perfil das localidades para a instalação de novos SC's, que era de cidades com população estimada entre 400 e 500 mil

habitantes, foi alterada para municípios com população entre 150 mil e 200 mil habitantes, a depender da análise do seu grau de influência na região. (Oliveira, Shimada & Moraes, 2011). Há forte tendência de crescimento do varejo no interior e no Nordeste brasileiro até o ano 2020, devendo a participação de vendas no interior e nas Regiões Norte e Nordeste aumentar, em especial nos estados de Pernambuco, Alagoas, Piauí, Paraíba, Maranhão e Ceará (Varela, 2013).

O crescimento observado nos últimos anos consolidou a indústria de SC's, como uma das mais importantes no Brasil, o que pode ser considerado tanto pela sua contribuição econômica, quanto pela sua relevância social e cultural (Steffen, 2014). Não obstante, para continuar evoluindo, assim como para manter-se em seu papel central na sociedade, certamente necessitará desenvolver novas capacidades. Nesse sentido, na sequência, o tópico 2.4.2 é dedicado aos SC's, em relação ao grande potencial que possuem para a oferta de experiências valorosas aos seus frequentadores.

2.4.2 Shopping Centers: um caleidoscópio de experiências valorosas.

Conforme abordado nos capítulos anteriores do referencial teórico da presente tese, o marketing, ao longo das últimas décadas, vem alterando o seu enfoque de ação. Passou de uma visão eminentemente voltada para a distribuição de valor ao consumidor, para uma noção mais holística, que se preocupa com a necessidade de criar valor para os clientes. Trata-se de uma mudança necessária, uma vez que a percepção de valor para o cliente não é mais decorrente somente dos produtos e serviços em si, mas pelo que é criado durante a interação e a experiência de consumo (Holbrook, 1994; Grönroos, 2000).

A noção de experiência em SC's está crescendo à luz da concorrência enfrentada pelos outros formatos tradicionais de varejo, como lojas de rua, centros comerciais abertos e comércio eletrônico (Lee *et al.*, 2013). Solomon (2002) faz analogia da experiência de

consumo em Shopping Center a uma peça teatral, pois o objetivo de ambas é oferecer uma experiência que atraia as pessoas. A avaliação das lojas e produtos pelo consumidor dependerá do tipo de “desempenho” que ele venha a presenciar. Os atores (a equipe de venda), o local (ambiente da loja) e os acessórios (vitrines) influenciam diretamente nesse processo avaliativo.

Gilboa, Yavetz e Chebat (2016) afirmam que a noção da experiência de SC é confusa e sobreposta a uma variedade ampla de outros conceitos. Embora o termo "*experiência de Shopping Centers*" não seja tão comumente utilizado na literatura, um grande número de estudos, nacionais e internacionais analisou a experiência dos frequentadores de SC's, relacionando o tema à variados aspectos, a exemplo das pesquisas: motivações hedônicas de consumo (Arnold & Reynolds, 2003); influência dos valores utilitário, hedônico e simbólico, na avaliação da satisfação de homens e mulheres (Lima *et al.*, 2011); relação entre os conceitos de valor (valor hedônico e valor utilitário) e o conceito de bem-estar (El-Hedhli, Chebat & Sirgy, 2013); El-Hedhli, Zourrig & Chebat, 2016); os atributos percebidos (Ganesh *et al.*, 2007); a influência dos aspectos sociais dos Shopping Centers influenciando a experiência dos clientes (Borges *et al.*, 2010;. Chebat *et al.*, 2014), entre outros afins.

De acordo com Gilboa, Yavetz e Chebat (2016), tal heterogeneidade conceitual, pode sugerir que grande parte dos estudos realizados, não distingue entre a experiência de consumo em geral e a experiência de SC. Tal afirmação pode ser constatada em várias pesquisas que analisaram as experiências de consumo em SC, sob diferentes aspectos, utilizando como fundamentação teórica, conteúdos construídos e validados para outros contextos, em especial, de forma genérica para o varejo, não ponderando que o SC pode ser considerado como um tipo específico de espaço de consumo (Gilboa, Yavetz & Chebat, 2016).

Além disso, muitos dos estudos encontrados na literatura acadêmica propuseram a mensuração da experiência de SC's, utilizando escalas desenvolvidas para outras construções, como o varejo, o que também foi observado por Gilboa e Vilnai-Yavetz (2013), e por Gilboa, Vilnai-Yavetz e Chebat (2016), quando afirmaram que, apesar da vasta literatura sobre experiência de consumo, a noção de experiência do SC, como um objetivo em si, ainda não foi bem explorada.

Entretanto, mesmo ainda sendo considerados insuficientes para a devida exploração da complexidade que envolve o tema, nos últimos anos, alguns autores voltaram a atenção para a realização de estudos com enfoque específico nas experiências de SC. Em comum, a percepção desses autores acerca da crescente importância de se investigar o tema, uma vez que, segundo Lucia-Palacios *et al.* (2016), existem diferenças entre a experiência do cliente, a experiência geral do cliente de varejo, e a experiência de cliente de SC. Dessa forma, para que tais diferenças sejam elucidadas, torna-se, cada vez mais, necessário e desafiador, explorar as experiências de SC's, como um objetivo em si, conforme proposto por Gilboa, Vilnai-Yavetz e Chebat (2016).

Nesse sentido, a seguir, serão apresentados alguns relevantes estudos, internacionais e nacionais, realizados na última década, com enfoque específico nas experiências de SC, sob diferentes abordagens e contextos. A análise desses trabalhos contribuirá para a verificação dos aspectos que têm um caráter mais universal, e aqueles que são mais específicos dos diversos contextos culturais analisados. Tal análise permitirá assim compreender o alcance esperado dos trabalhos empíricos apresentado na presente tese.

2.4.3 Experiências de Shopping Center – modelos, escalas, tipologias e segmentações

Na literatura acadêmica, já há muitas décadas, são empreendidos estudos voltados para a segmentação dos consumidores, utilizando como base critérios diferenciados, diferentes contextos e técnicas variadas. Entre os pioneiros, pode-se destacar o trabalho de Stone (1954), que desafiou a ideia de que a vida urbana não podia mais ser considerada como uma massa de relações despersonalizadas. Seu relevante estudo identificou quatro segmentos de consumidores, o consumidor *econômico*, que valoriza principalmente o preço e a qualidade; o *personalizador*, para os quais os critérios econômicos são de importância secundária, quando comparados à oportunidade de interação que a experiência oferece; o *ético*, que afirma empregar considerações morais em suas escolhas; e, o *apático* que consome, apenas, por necessidade.

Ao longo dos anos, muitas contribuições foram feitas, a exemplo dos estudos de Stephenson e Willett (1969), que propuseram uma taxonomia conceitual dos consumidores; Tauber (1972) propôs o consumidor recreativo, que foi refinado por Babin, Darden e Griffin (1994); Sproles e Kendall (1986), que classificaram os consumidores de acordo com oito estilos de tomada de decisão. No contexto dos EUA, Bloch *et al.* (1994) propuseram uma tipologia de consumidores de SC's, tendo como base a teoria ecológica; Hassay e Smith (1996) utilizaram uma técnica projetiva, Apperceptive Teste analógico (AAT), para identificar seis estilos de consumidores, baseados em motivação; Lotz, Eastlick e Shim (1999) testaram as relações entre SC e valores *auto-atualizados*; no contexto do Reino Unido, Dennis, Marsland e Cockett (2001), propuseram segmentação de compradores de SC's, com base em aspectos demográficos; entre outros.

Essas tipologias possuem o mérito de terem contribuído, significativamente, para a evolução e o crescimento do tema e são importantes fontes de referência. No entanto, tendo a

revisão bibliográfica realizada nas seções 2.1, 2.2 e 2.3 do presente estudo, apresentado as principais investigações precursoras e seminais, a presente seção enfocará as pesquisas realizadas após os anos 2000, por entender que, provavelmente, por serem mais contemporâneas, serão mais representativas em relação aos objetivos e contextos ora em estudo.

Em relação aos estudos que enfocaram no agrupamento ou na segmentação dos clientes de SC's, Sit, Merrilees e Birch (2003) identificaram atributos considerados essenciais para a imagem do SC, utilizando o atributo *entretenimento* como base para a identificação de distintos segmentos de clientes do SC, a saber:

✓ *Serious shopper* – percebe as compras como uma responsabilidade importante, uma tarefa a cumprir. O consumidor sério não se preocupa com atividades sociais em um Shopping Center. A maioria são indivíduos com idade igual ou superior a 55 anos, viúvos, com uma renda doméstica média;

✓ *Entertainment shopper* – em contraste com o consumidor sério, o consumidor de entretenimento dá maior importância aos atributos *atmosfera* e *entretenimento*. Percebem o ato de fazer compras como uma atividade de lazer, incluindo navegação, entretenimento e, conhecer pessoas. São principalmente indivíduos do sexo masculino, adolescentes, com uma baixa renda anual;

✓ *Demanding shopper* – semelhante ao *consumidor sério*, o tipo *exigente* atingiu as classificações mais altas de todos os clusters em quase todos os atributos da imagem, com exceção da macro-acessibilidade. São indivíduos, em sua maioria, de meia-idade e casados, com uma baixa renda familiar. Parecem altamente envolvidos com múltiplas motivações de visita ao SC, incluindo a navegação, conhecer pessoas e o entretenimento;

✓ *Convenience shopper* – Indicou menor importância em entretenimento. Assemelha-se ao consumidor *sério*, cuja principal motivação de visita ao SC é cumprir a

responsabilidade de compras, em vez de procurar lazer. Os indivíduos possuem tempo escasso devido ao trabalho e / ou compromisso familiar. A maioria dos indivíduos eram mulheres de meia-idade, com renda acima da média.

✓ *Apathetic shopper* – As visitas ao Shopping Center se dão por necessidade, sem interesse intrínseco em fazer compras. Percebendo as compras como "um fardo". Assim, os compradores apáticos raramente navegam, conhecem pessoas ou procuram entretenimento no SC. A maioria dos consumidores apáticos foram representados por homens casados mais velhos, com idade igual ou superior a 45 anos, com um alto rendimento anual;

✓ *Service shopper* – Os clientes do *serviço* relataram maior importância para os serviços ofertados pelo SC. Percebem o entretenimento e os eventos especiais, como parte essencial do serviço, assim como uma forma de interação social, com outros compradores e/ou funcionários de varejo. A maioria são adultos jovens, frequentemente casados e com uma renda anual média.

Com base nos estudos de Arnold e Reynolds (2003), Kim (2006) analisou as motivações utilitárias e hedônicas entre dois grupos de consumidores nos Estados Unidos da América (EUA): (1) citadinos (*inner city consumers*); e (2) não citadinos (*non-inner city consumers*). Em sua pesquisa, Kim (2006) utilizou a escala de motivação hedônica de Arnold e Reynolds (2003), incluindo duas dimensões utilitárias, denominadas de “eficiência” (no sentido do consumidor ser objetivo ao comprar o que necessita e retirar-se de imediato do local); e, “realização” (referente à necessidade do consumidor de economizar tempo e recursos). As dimensões foram cruzadas com outras variáveis, como as características demográficas e os perfis de consumo e culminaram na identificação de cinco *clusters* de consumidores, conforme demonstrado na Tabela 24.

Tabela 24: Tipos de consumidores, de acordo com Kim (2006).

| Tipo de Consumidores | Principais Características | Perfil dos consumidores |
|------------------------|---|---|
| Alfa | Emergiu como o líder do grupo de consumidores, com altos níveis de motivações hedônicas e utilitárias. O consumidor do tipo “alfa” é o mais entusiasmado, com alta níveis de motivação em todos os aspectos das compras. | <ul style="list-style-type: none"> • 23% dos consumidores citadinos eram do tipo alfa; • 13% dos consumidores não citadinos eram do tipo alfa; • 19% das consumidoras do sexo feminino eram do tipo alfa; • 11% dos consumidores do sexo masculino eram do tipo alfa; • 35% de consumidores do tipo alfa tinham entre 18 e 25 anos de idade. |
| Econômico | O consumidor do tipo econômico é um comprador racional, que é sensível ao preço e considera importantes os aspectos funcionais das compras. | <ul style="list-style-type: none"> • 14% dos consumidores citadinos eram do tipo econômico; • 25% dos consumidores não citadinos eram do tipo econômico; • 20% das consumidoras do sexo feminino eram do tipo econômico; • 24% dos consumidores do sexo masculino eram do tipo econômico; • Apenas 8% dos consumidores entre 18 e 25 anos eram do tipo econômico. |
| Beta | Semelhante ao consumidor do tipo alfa, o consumidor beta tem forte motivações de compras para a maioria das dimensões (exceto por duas dimensões social e ideias), mas não tão altas como os do tipo alfa. | <ul style="list-style-type: none"> • 25% dos consumidores citadinos eram do tipo beta; • 19% dos consumidores não citadinos eram do tipo beta; • 25% das consumidoras do sexo feminino eram do tipo beta; • 17% dos consumidores do sexo masculino eram do tipo beta; • Consumidores do tipo beta eram mais jovens, 27% tinham 18 a 25 anos de idade e 29% tinham 26 a 35 anos de idade. |
| Funcional | o consumidor do tipo funcional, demonstrou altos escores médios para a dimensão da motivação de compras utilitárias. | <ul style="list-style-type: none"> • 12% dos consumidores citadinos eram do tipo funcional; • 15% dos consumidores não citadinos eram do tipo funcional; • 27% dos consumidores masculinos eram do tipo funcional, em comparação com apenas 8% das mulheres consumidoras. • uma porcentagem maior de consumidores com mais de 35 anos de idade eram consumidores do tipo funcional. |
| Especialista em missão | o consumidor do tipo especialista em missão, apresentou altos escores médios para a dimensão utilitária. É mais sensível ao fator preço do que o consumidor do tipo econômico. Possui a particularidade de assumir o papel de comprar para os outros. | <ul style="list-style-type: none"> • 26% dos consumidores citadinos eram do tipo especialista; • 28% dos consumidores não citadinos eram do tipo especialista; • Este tipo de consumidor apresentou-se uniformemente distribuído em toda os grupos de idade e gênero. |

Fonte: Elaboração própria, com base em Kim (2006).

O estudo de Kim (2006) propôs o agrupamento tanto dos consumidores das cidades citadinas quanto dos consumidores das cidades não citadinas, com base em motivações de compras hedônicas e utilitárias. Os perfis foram desenvolvidos utilizando as motivações de compras, os dados demográficos e os padrões de gastos dos dois universos de pesquisa. Kim (2006) chamou a atenção para a importância de se analisar o comportamento de consumo, de forma particularizada, dos consumidores em regiões com diferentes características sociais, culturais e demográficas.

El-Adly (2007) realizou estudo com objetivo de determinar os fatores de atratividade dos SC's dos Emirados Árabes, na perspectiva dos seus clientes (consumidores) e, em seguida, propôs segmentá-los de acordo com esses fatores de atratividade. O estudo revelou seis fatores de atratividade do SC, da perspectiva dos consumidores: conforto, entretenimento, diversidade, essência do shopping, conveniência e luxo. Também identificou três segmentos de consumidores de SC: (1) *relaxed shoppers* – tendem a ser jovens. Cerca de 61% têm menos de 40 anos. O segmento coloca grande ênfase no conforto, na essência do shopping e na conveniência; (2) *demanding shoppers* – é o segmento mais jovem (72 % dos consumidores tem idade inferior a 40 anos). Consideram todos os fatores de atratividade do shopping muito importantes, no entanto, dois fatores são destacados para entretenimento, a diversidade e o luxo; e, (3) *pragmatic shoppers* – mais de metade dos consumidores desse segmento (54 %) têm mais de 40 anos e 57 % deles não são árabes. Esse segmento preocupa-se apenas com o fator essência do shopping. Eles vêem a qualidade dos produtos, a adequação dos preços aos seus rendimentos, a popularidade e a variedade de lojas, como os elementos mais importantes na escolha do SC.

Nesse sentido, em proposta voltada para o segmento de varejo, Ribeiro Cardoso e Carvalho Pinto (2010), realizaram investigação que resultou na elaboração de uma tipologia de consumidores portugueses adultos jovens, com base em motivações de compras hedonistas

e utilitárias. Foram identificadas as seguintes dimensões: (1) Hedônicas: *Pleasure and gratification shopping; idea shopping; social shopping; role shopping*; e, *Value shopping*; (2) Utilitárias: *achievement* e *efficiency*.

No mesmo estudo, Ribeiro Cardoso e Carvalho Pinto (2010) identificaram cinco segmentos de consumidores portugueses adultos jovens:

- ✓ *Social shopper* – o consumidor é mais tradicional, gosta de fazer compras, procurar pechinchas, mas aprecia se socializar com os outros;

- ✓ *Dynamic shopper* – trata-se de um consumidor que gosta de comprar, em especial, para si mesmo. Aprecia acompanhar as tendências, sendo importante fornecer-lhes novos produtos e enfatizar as inovações;

- ✓ *Involved shopper* – valoriza, em especial, todos os seus aspectos hedônicos do consumo;

- ✓ *Pragmatic shopper* – percebe o consumo como uma atividade utilitarista e não dá importância aos seus aspectos de gratificação;

- ✓ *Moderate shopper* – o consumidor moderado é, provavelmente, um grupo menos interessante em um ponto de vista comercial. Apresenta pontuações hedônicas e utilitárias modestas. No entanto, ele gosta de fazer suas compras com alguma eficácia e presta atenção ao preço. Os varejistas podem atrair esse comprador por meio de promoções.

No Brasil, no que tange à segmentação de clientes de SC's, Andrade, Oliveira e Antonialli (2004) realizaram estudo em uma cidade do interior de Minas Gerais, para conhecer o perfil e os hábitos dos seus consumidores. O objetivo desse trabalho foi identificar grupos de consumo considerando a satisfação e o perfil sócioeconômico. Como resultado formaram-se três segmentos de consumidores, denominados: (1) *frequêntadores esporádicos* — formados por pessoas com baixo poder de renda e que freqüentam poucas vezes o estabelecimento e apresentam dificuldades para avaliar o SC; (2) *frequêntadores regulares* —

-consumidores com poder médio de renda, que frequentam, pelo menos, duas vezes por mês e são capazes de avaliar a qualidade dos serviços e produtos do shopping; e, c) frequentadores assíduos, os que apresentam poder de compra mais elevado e maior frequência no estabelecimento, sendo classificados como críticos e detalhistas.

Kuruvilla e Joshi (2008; 2009; 2010), reconhecendo o determinante papel que os SC's passaram a desempenhar na Índia, compreenderam ser de maior interesse o entendimento da dinâmica do consumidor por trás da cultura de consumo recentemente desenvolvida. Kuruvilla e Joshi (2010) objetivaram classificar os consumidores de Shopping Centers indianos e examinar as diferenças entre os grupos classificados como *volume pesado*, *volume médio* e *volume baixo*, em relação às variáveis: dados demográficos, orientações de compras, valores, estilo de vida, atitude de compra no shopping e comportamento no shopping.

Kuruvilla e Joshi (2010) identificaram os seguintes segmentos de consumidores:

(1) *Mall enthusiasts* – frequentam ao shopping com seus amigos, bem como com sua família, de forma muito frequente. É altamente recreativo em sua orientação para compras. Está feliz com todos os aspectos da experiência de Shopping Center, assim como com os preços praticados nas lojas. Possui um estilo de vida ativo e é altamente influenciado pela mídia, mas também gosta de ficar em casa. São empresários que moram com o conjugue (que também trabalha), têm entre 36-45 anos e possuem alta renda familiar mensal

(2) *Price conscious shoppers* – Possuem alta sensibilidade ao preço. Costumam visitar o SC ocasionalmente. Valorizam as comodidades oferecidas e a escolha das lojas. Mas estão insatisfeitos com os preços nas lojas do shopping. Possuem entre 46-55 anos, maioria casado com filho / filha crescido. São famílias de renda média de renda dupla. Não são altamente qualificados, mas trabalham como empregados assalariados.

(3) *Raditionalists* – fazem compras com a família, mas compram, apenas, itens de pequeno valor, ou roupas e acessórios no SC. O senso de pertencimento e a segurança são muito importantes para os indivíduos deste segmento. Apreciam, principalmente, atividades domésticas, não se interessam por diversão. Têm entre 46-55 anos de idade, possuem graduação e trabalham como empregados assalariados;

(4) *Disinterested shoppers* – Não possuem interesse em SC's e compras. Quando o visitam, o fazem com a família, em geral para passear (uma saída ocasional). Têm entre 26-35 anos de idade, são casados, possuem renda dupla. Provavelmente, possuem seu próprio negócio ou trabalham no negócio da família;

(5) *Aspirational shoppers* – São altamente recreativos em suas orientações de compras e muito mais sensíveis ao preço. Geralmente, visitam o SC com a família. O local e as comodidades são os atributos considerados mais importantes. São jovens entre 26-35 anos, possuem pós-graduação, trabalham como empregado assalariado e podem ter uma criança pequena. É uma família pequena com uma renda dupla.

Jogee e Callaghan (2014) reconhecem que os estudos realizados em outros países acerca de tipologia de SC's parecem não alcançar as especificidades sul-africanas. Nesse sentido, desenvolveram uma tipologia de consumidores de SC's, de acordo com suas preferências, ou motivações, para frequentar esses espaços. Assim, Jogee e Callaghan (2014) identificaram seis segmentos diferentes, associados a diversificadas preferências de SC:

(1) *Low Engagement' Shoppers* – os indivíduos revelam uma tolerância moderada para multidões e congestionamentos e geralmente compram em um shopping porque não há lojas similares perto de onde eles vivem. Suas respostas indicam uma preferência por conveniência, para poder fazer suas compras mais rapidamente. A maior escolha pelos bens ou serviços em um SC é a facilidade de encontrar produtos;

(2) *Mean' Oriented Shoppers* – os entrevistados que se enquadram nessa categoria também tendem a reportar compras em um shopping porque está perto de onde eles moram e por causa de sua atmosfera agradável. Difere-se do primeiro cluster, na medida em que os entrevistados indicam uma maior preferência pelo crédito e outras formas de descontos;

Brand' Oriented Shoppers – Indicam preferência por SC's que oferecem marcas famosas, produtos exclusivos e que tem propagandas na mídia. São menos preocupados com a conveniência de fazer compras em um SC. Também indicam preferência por crédito, descontos, outras ofertas e compras em um shopping onde os amigos e a família também fazem compras. *Utilitarian' Oriented Shoppers* – Têm preferência por conveniência e compras mais rápidas. São consumidores menos propensos a indicar o que eles compram em um SC. Os indivíduos deste segmento não fazem compras on-line.

(3) *Ascetic' Oriented Shoppers* – apresentam uma preferência relativamente alta por conveniência, uma experiência de compra mais rápida, uma atmosfera agradável, uma maior escolha de bens e serviços, a capacidade de encontrar itens no SC e a proximidade para a residência. Esses indivíduos são encontrados para ter uma preferência moderada para todos os outros itens de preferência do SC, exceto para o item *amigos e familiares também compram aqui*, o que é o item mais baixo classificado para este segmento.

Jogee e Callaghan (2014) argumentam que o conhecimento da tipologia pode ser importante no contexto sul-africano, devido à crescente diversidade social com a qual os SC's precisam lidar, em um ambiente cada vez mais competitivo.

Para melhor visualização dos estudos voltados para agrupamento e/ou segmentação dos clientes de SC's, realizados após anos 2000, considerados na presente seção, a Tabela 25 apresenta uma síntese dos autores e das designações feitas em suas proposições.

Tabela 25: Estudos voltados para agrupamento e/ou segmentação dos clientes de Shopping Centers.

| Kim (2006) | Ribeiro Cardoso e Carvalho Pinto (2010), | Sit, Merrilees e Birch (2003) | El-Adly (2007) | Andrade, Oliveira e Antonialli (2004) | Jogee e Callaghan (2014) | Kuruvilla e Joshi (2010) |
|---|---|--|---|--|---|--|
| <i>Alfa;</i> <i>Econômico;</i> <i>Beta;</i> <i>Funcional;</i> <i>Especialista em missão</i> | <i>Social shopper;</i> <i>Dynamic shopper;</i> <i>Involved shopper;</i> <i>Pragmatic shopper;</i> <i>Moderate shopper</i> | <i>Serious shopper;</i> <i>Entertainment shopper;</i> <i>Demanding shopper ;</i> <i>Convenience shopper;</i> <i>Apathetic shopper;</i> <i>Service shopper</i> | <i>Relaxed shoppers;</i> <i>Demanding shoppers;</i> <i>Pragmatic shoppers</i> | <i>Frequêntadores esporádicos;</i> <i>Frequêntadores regulares;</i> <i>Frequêntadores assíduos</i> | <i>Low Engagemnt' Shoppers;</i> <i>Mean' Oriented Shoppers;</i> <i>Brand' Oriented Shoppers;</i> <i>Utilitarian' Oriented Shoppers</i> | <i>Mall enthusiasts;</i> <i>Price conscious shoppers;</i> <i>Raditionalists;</i> <i>Disinterested shoppers;</i> <i>Aspirational shoppers</i> |

Fonte: Elaboração própria.

Em análise a Tabela 25, observa-se uma expressiva diversidade de segmentações propostas para os diversos diferentes contextos investigados, o que denota não haver consenso na literatura acerca de uma única segmentação de clientes de SC's, capaz de representar, de forma única, toda a complexidade envolvida no tema.

Em relação aos estudos que enfocaram as experiências de SC's em si, propondo escalas ou tipologias representativas destas, sob contextos culturais específicos, pode-se citar o estudo de Farrag *et al.* (2010), que desenvolveu uma compreensão das experiências de SC's, sob a ótica dos consumidores egípcios, que resultou em 10 diferentes clusters de atividades de consumo. Com base nas descobertas qualitativas, um questionário foi gerado para testar e generalizar os achados, resultando numa tipologia de consumidores de SC. Sete principais motivações de compras foram identificadas na pesquisa, sendo distribuídas em duas principais dimensões, conforme pode ser verificado na Figura 7.

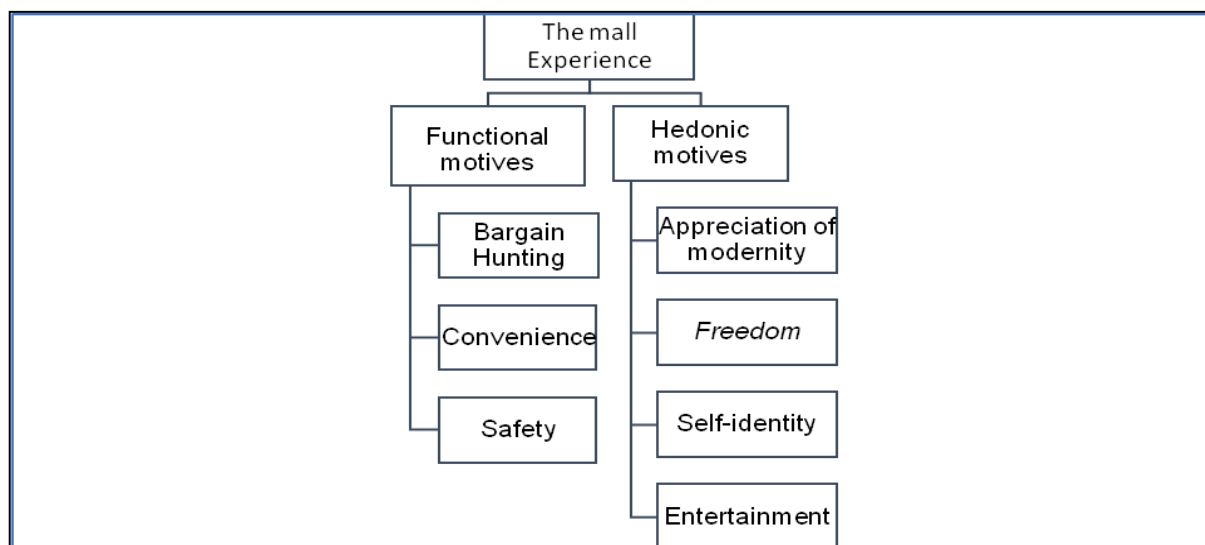


Figura 7: The Mall Experience (Farrag *et. al.*, 2010)

Fonte: Elaboração própria, com base em Farrag *et al.*, (2010).

Em consonância com Farrag *et al.*, (2010), a experiência de SC foi explicada por um modelo, composto pelos elementos dispostos na Figura 7. Para os autores, a dimensão *motivação funcional* é deliberada, relacionada à tarefa, eficiente e racional. Geralmente relacionada ao consumo específico da compra, às visitas motivadas por necessidade (em vez de recreação). É subdividida em:

- ✓ *Bargain Hunting* (características de uma caça, com ênfase na busca e descoberta de pechinchas);

- ✓ *Convenience* (diz respeito às formas de facilitar a rotina diária, à acessibilidade, à diversificação, ao fato de ter muitas opções de serviços e produtos sob o mesmo teto);

- ✓ *Safety* (refere-se à segurança proporcionada pelo ambiente do SC).

A dimensão *motivação hedônica* é de caráter pessoal e essencialmente ligada à sensação de prazer. Subdivide-se em:

✓ *Appreciation of modernity* (alude à modernidade percebida nos diversos elementos encontrados no ambiente do SC (arquitetura, decoração, serviços, produtos, atmosfera, entre outros);

✓ *Freedom* (a liberdade, nesse contexto, está relacionada com os consumidores, em sentirem-se livres de quaisquer restrições no seu desejo de consumir);

✓ *Self-identity* (as pessoas representam diferentes identidades em diferentes locais. Refere-se à materialidade do SC em tornar-se um meio para a proliferação de formas de identidade sob certas condições. Assim, cada loja evoca respostas diferentes, de determinados tipos de pessoas); e,

✓ *Entertainment* – refere-se à grande variedade de estímulos, que atraem os consumidores para o SC, para fins recreativos (Farrag *et. al.*, 2010).

Gilboa e Vilnai-Yavetz (2013) realizaram uma investigação voltada para as experiências em SC's situados em Israel, ocasião em que identificaram quatro experiências de shopping distintas: (1) *Sedutora* – a experiência sedutora é baseada no comportamento de compra por impulso. Os clientes experimentam o SC como um lugar sedutor, que os coloca sob irresistível tentação; (2) *museu interativo* – a experiência baseia-se num padrão de comportamento de exploração, mas não necessariamente de compras. Os clientes percebem o SC como esteticamente atraente, em especial por sua grande concentração de mercadorias; (3) *arena social* – a experiência da arena social é baseada no comportamento de socialização, com conhecidos ou estranhos. Esse grupo de clientes, normalmente, ignora o papel comercial do SC; e, (4) *funcional* – a experiência funcional baseia-se em comportamento orientado (fazer compras planejadas), e esses clientes percebem a experiência sob um ponto de vista estritamente utilitarista, como o que concentra bens e serviços sob um mesmo teto.

Entretanto, estudo mais recente, realizado por Gilboa, Vilnai-Yavetz e Chebat (2016), obteve resultados ligeiramente diferentes dos aferidos originalmente por

Gilboa e Vilnai-Yavetz (2013). Foi desenvolvida e validada uma escala de quatro estágios, com base em três estudos, com quatro amostras separadas, que culminaram na proposição de quatro novas experiências de SC, nomeadas de: (1) *experiência sedutora* (baseada em compras por impulso e na sensação de rendição à tentação); (2) *experiência funcional* (baseada em fazer compras planejadas, com rapidez e eficiência); (3) *experiência de recreação social* (com base na percepção do shopping como uma forma de passar o tempo livre, de lazer, com amigos e familiares); e, (4) *experiência cenário social* (baseado em encontros planejados ou não, com conhecidos e estranhos).

Além da definição de uma nova escala de experiências de Shopping Center, Gilboa, Vilnai-Yavetz e Chebat (2016) concluíram que os clientes de SC podem ser influenciados por mais de um tipo de experiência de cada vez. A pesquisa foi realizada em Israel, no entanto, as autoras alertaram a necessidade de avançar na pesquisa futuramente, em estudos voltados a questão das diferenças culturais entre os frequentadores de SC's.

Nesse sentido, considerando-se como base teórica os atributos de SC propostos por Arnold e Reynolds (2003), assim como os valores de consumo da escala desenvolvida por Babin et al. (1994); Khare, (2011) realizou uma pesquisa que se propôs a analisar a influência de valores de consumo hedônicos e utilitários em relação às atitudes dos consumidores de SC's, situados em pequenas cidades da Índia. A autora compreende que as atividades de um SC, em cidades menores, podem influenciar mudanças significativas no comportamento dos consumidores; mas, também, alerta que as operadoras de Shopping Centers e varejistas precisam entender as implicações das necessidades do consumidor no contexto local, quando planejam Shopping Centers em cidades menores.

Os consumidores, em pequenas cidades da Índia, possuem características diferentes dos que habitam em cidades metropolitanas. Tais diferenças são percebidas em seus níveis de renda, poder, classe social e estilo de vida. Assim, a cultura do shopping, que transforma a

vida das cidades metropolitanas, pode não obter resultados similares no contexto diferenciado de cidades menores. A pesquisa sugere que, no contexto estudado, a conveniência é o atributo do SC que possui o maior impacto no momento de decidir qual estabelecimento visitar (Khare, 2011).

No entanto, para indianos consumidores de cidades pequenas, os SC's não trazem somente benefícios funcionais, mas também agregam valores experiencial e emocional. Não há dúvida quanto à tendência de expansão dos SC's até mesmo para pequenas cidades da Índia, impactando em mudanças na cultura de consumo local. Narahari e Kuvad (2017) citam como algumas das razões para a propagação de SC's para pequenas cidades: o grande potencial de clientes que anseiam por testar essa tendência, o crescente segmento juvenil e da população trabalhadora, o aumento da renda e do poder de compra, a mudança de preferências dos consumidores, a crescente urbanização, e, o aumento da penetração na internet.

Nesse contexto, os centros comerciais de pequenas cidades na Índia estão enfrentando vários desafios — os SC's tendem a gerar novos tipos de hábitos de consumo, relacionados ao estilo de vida, que poderiam ser estranhos às práticas culturais prevaletentes, especialmente em pequenas cidades, sociedades de conservação rural (Narahari & Kuvad, 2017).

Outro estudo relevante foi realizado por El-Adly e Riyad Eid (2015), que propuseram identificar as dimensões das experiências de consumo vivenciadas por frequentadores de SC's, a partir da construção de valor percebido pelo cliente; e desenvolver uma escala para mensurar essas dimensões, em um contexto não ocidental, nos Emirados Árabes. Foram identificadas oito dimensões na escala denominada pelos autores de *MALLVAL*, a saber: hedônica; auto-gratificação; utilitária; epistêmica; interação social; conveniência espacial; transação; e, conveniência.

Em 2016, El-Adly e Riyadh Eid, publicaram novo estudo, intitulado: “*Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers’ perspective*”, que propõe uma escala de valor percebido por clientes em suas experiências de SC’s, na perspectiva dos compradores muçulmanos. Os autores a denominam de *nova escala MALLVAL muçulmana*. A escala demonstra que os muçulmanos que compram em SC’s avaliam a experiência de compra por meio de valores cognitivos e afetivos, além do valor islâmico. Além disso, revela que as dimensões da escala MALLVAL muçulmana possuem influências positivas significativas em determinados comportamentos, como a fidelização e a recomendação do SC para outros. O estudo indica que a escala MALLVAL muçulmana e suas oito dimensões de valor (hedônico, autossatisfação, utilitário, epistêmico, social, interação, transação, conveniência tempo e islâmico) devem ser implementadas de forma holística (El-Adly & Riyadh Eid, 2016). Os estudos realizados por El-Adly e Riyadh Eid (2015; 2016; 2017) demonstram a importância de incorporar às pesquisas acadêmicas na área, variáveis relativas aos contextos culturais dos consumidores, que até então são negligenciados nas pesquisas do consumidor (Pinto & Lara, 2011).

Numa proposta mais relacionada ao paradigma EOR, para explicar a experiência de clientes; Lucia-Palacios *et al.* (2016) realizaram uma investigação com o objetivo de analisar as respostas, afetivas e cognitivas, desencadeadas especificamente no contexto de SC. O estudo também buscou identificar os moderadores que influenciam a relação entre as características do SC e as respostas (cognitivas e afetivas), que contribuem para a criação da experiência do cliente. Foram identificadas duas principais dimensões: (1) *cognitiva* e *afetiva*. Em relação às respostas afetivas, foram positivas e negativas. As respostas positivas refletem uma grande variedade de sentimentos, incluindo felicidade, prazer, paz, alegria e entusiasmo. No caso das respostas afetivas negativas, foram identificadas a frustração e o estresse.

No que tange à dimensão cognitiva, as respostas, também, foram positivas e negativas. Em relação às respostas cognitivas positivas, a eficiência foi a mais mencionada, fazendo menção, em especial, aos fatores *economia de tempo e facilidade*. No caso de respostas cognitivas negativas, o fator *confusão* foi o mais referido, relacionado a sentir-se perdido, a achar o ambiente confuso. Foram, também, identificados três elementos comportamentais derivados das respostas cognitivas e afetivas: intenções de compra e tempo passado no SC. Entre os fatores situacionais que podem moderar a relação entre determinantes e respostas cognitivas e afetivas na experiência de SC, foram identificados o *companheirismo* e a *estação do ano*.

Em nível de pesquisas nacionais, acerca de experiências de SC's, Silva, Peñaloza e Gerhard (2015) buscaram analisar a relação existente entre os atributos do SC e os valores hedônico e utilitário, na percepção dos consumidores. Para tanto, basearam-se nos estudos de Ghingold e Dahari (2007) e Khare (2011), que consideraram como atributos de SC, os elementos: *estética, escape, fluxo, exploração, promulgação do papel, social e conveniência*.

Milan, Gasparin e Toni (2013) realizaram uma pesquisa com o objetivo de identificar a *imagem* de um SC na ótica dos consumidores locais, em uma cidade do interior do estado do Rio Grande do Sul, no Brasil. Foram identificadas as dimensões (cognitiva, emocional, funcional e simbólica), com seus respectivos atributos, relacionadas às imagens formadas pelos consumidores.

A partir dos resultados aferidos, Milan, Gasparin e Toni (2013) concluíram que, nas dimensões funcional e simbólica, encontram-se os atributos mais representativos para os clientes do SC, uma vez que, juntas, representam mais de 80% do valor total dos atributos mais indicados e evocados; ou seja, a imagem do SC está mais ligada às características físicas, aos elementos tangíveis e utilitários que este oferece; e aos significados (simbólicos) que transmite e representa para os consumidores. As dimensões menos impactantes foram a

emocional (11,55%), e a dimensão cognitiva (6,68%), indicando que os seus respectivos atributos foram citados de forma menos frequente pelos consumidores.

Para melhor visualizar os estudos citados na presente seção, a Tabela 26 apresenta a síntese das principais investigações, realizadas na última década, em diferentes países, cujas proposições, em seus objetivos, se assemelham aos objetivos do presente estudo, ou seja, almejam uma melhor compreensão das experiências de SC.

Tabela 26: Estudos sobre mensuração das experiências de Shopping Center.

| Autores | Contribuição-chave | Ambiente | Dimensões |
|---|---|----------------------------------|---|
| Farrag et. al. (2010) | Tipologia de compradores de shopping center. | Shopping Center Egito. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Motivação funcional:</i> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Bargain Hunting;</i> ✓ <i>Convenience;</i> e, ✓ <i>Safety.</i> • <i>Motivação hedônica:</i> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Appreciation of modernity; Freedom;</i> ✓ <i>Self-identity;</i> e, ✓ <i>Entertainment.</i> |
| Ribeiro Cardoso e Carvalho Pinto (2010) | Tipologia de consumidores portugueses adultos jovens | Shopping Center Portugal | <ul style="list-style-type: none"> • Hedônicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Pleasure and gratification shopping;</i> ✓ <i>idea shopping;</i> ✓ <i>social shopping;</i> ✓ <i>role shopping;</i> e, ✓ <i>value shopping;</i> • Utilitárias: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Achievement,</i> e ✓ <i>efficiency</i> |
| El-Adly e Riyad Eid (2015) | Escala MALLVALL | Shopping Center Emirados Árabes. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>hedonic value;</i> ✓ <i>self-gratification value;</i> ✓ <i>utilitarian value;</i> ✓ <i>epistemic value;</i> ✓ <i>social interaction value;</i> ✓ <i>transaction value;</i> e ✓ <i>time convenience value.</i> |
| Lucia-Palacios et al. (2016) | Modelo de respostas cognitivas e afetivas na experiência de | Shopping Center Espanha | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Cognitive dimensions (efficiency and confusion);</i> e, ✓ <i>Affective dimensions (excitement, peacefulness, frustration and stress)</i> |

Continua

| | | | |
|---------------------------------------|--|---|--|
| | shopping center | | |
| Gilboa, Vilnai-Yavetz e Chebat (2016) | Tipologia de experiências de shopping | Shopping center - Israel | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Seductive;</i> ✓ <i>Functional;</i> ✓ <i>Social recreation; e,</i> ✓ <i>Social scene.</i> |
| Milan, Gasparin e Toni (2013) | Modelo da imagem do Shopping Center, na ótica dos consumidores locais. | Shopping center Brasil | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>cognitiva,</i> ✓ <i>emocional,</i> ✓ <i>funcional e,</i> ✓ <i>simbólica</i> |
| El-Adly e Riyad Eid (2017) | Nova escala MALLVAL muçulmana. | Shopping center (considerando a religião dos frequentadores do shopping, o Islã). | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>hedonic value;</i> ✓ <i>self-gratification value;</i> ✓ <i>utilitarian value;</i> ✓ <i>epistemic value;</i> ✓ <i>social interaction value;</i> ✓ <i>transaction value;</i> ✓ <i>time convenience value; e,</i> ✓ <i>Islamic value.</i> |
| Ayres (2018) | ExVal-SC Tipologia de experiências de shopping center | Shopping Center Brasil | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Distração prazerosa;</i> ✓ <i>Prestígio afirmativo;</i> ✓ <i>Estimulação sensorial</i> ✓ <i>Funcionalidade</i> |


Fonte: Elaboração própria.

Conclusão

Todos os estudos apresentados na Tabela 26 propuseram tipologias, escalas ou modelos de experiências de SC. Portanto, as percepções do consumidor sobre o valor percebido do produto e/ou serviço são determinadas não apenas por disposições intrínsecas, mas também por valores e normas culturais internalizados e por fatores contextuais externos (Overby, Woodruff & Gardial, 2005). Essas variações, em função do contexto cultural, são elementos que encorajam a a prosseguir o estudo do fenômeno, em contextos que não têm sido objeto de estudo pelo que se depreende na literatura existente.

2.4.4 Shopping Centers: um universo de experiências – Síntese integradora

Dentre os contributos do presente capítulo, em relação aos objetivos do estudo, pode ser ressaltada a imprescindível a caracterização dos SC's na realidade brasileira, e, em especial, da região Nordeste do Brasil, uma vez que posiciona o leitor no universo



investigado. Vale destacar, também, a fundamental importância das investigações realizadas sob a perspectiva específica das experiências de consumo, vivenciadas pelos frequentadores de SC's, que foram citadas na segunda seção do capítulo 2.4.2, nas quais os autores consideraram a importância dos elementos contextuais, externos e internos em suas construções. Na sequência, o próximo capítulo caracterizará a pesquisa em suas escolhas metodológicas.

3. Metodologia

A pesquisa científica é um método particular de aquisição de conhecimentos, uma maneira ordenada e sistemática de encontrar respostas para questões que necessitem de uma investigação. Seu ponto de partida geralmente é uma problemática que causa inquietação, que demanda uma explicação ou, no mínimo, uma melhor explicação do fenômeno observado (Fortin, 2003). O presente estudo, em linhas gerais, se propõe a descrever e caracterizar as experiências de Shopping Center, no contexto de cidades interioranas do Nordeste brasileiro, categorizando-as com base nos valores percebidos pelos seus frequentadores, numa construção “essencial” (tipologia), culturalmente ajustada. Trata-se de um estudo desafiador, dada a complexidade e a subjetividade envolvidas no tema.

Conforme pôde ser observado no referencial teórico apresentado no capítulo 2 desta tese, o estudo das experiências de Shopping Center pode envolver, em sua base, uma multiplicidade de fatores, de contextos externo e interno. Compreender tais experiências, sob a ótica da essência dos significados atribuídos pelos indivíduos que frequentam os Shopping Centers em estudo, demanda uma criteriosa e adequada escolha metodológica. Situar a investigação no contexto de uma estrutura metodológica e epistemológica apropriada é um critério fundamental o desenvolvimento válido e rigoroso da pesquisa científica (Easterby-Smith, Thorpe & Lowe 2002).

Desta forma, este capítulo descreve as abordagens metodológicas utilizadas para dar respostas às questões da presente investigação. O capítulo organiza-se em duas seções: demarcação científica da investigação e caracterização da amostragem.

3.1 Demarcação científica da investigação.

Na literatura acadêmica voltada para a área de marketing, é comum encontrar estudos que utilizam abordagens metodológicas tradicionais, baseadas em uma epistemologia positivista e dirigidas à mensuração e quantificação das experiências. São diversas as opções metodológicas para a obtenção de conhecimento, cada uma com seu potencial de contribuição. No entanto, para a definição dos percursos metodológicos de uma pesquisa científica, deve-se considerar, em primeira instância, a natureza do objeto a ser pesquisado (Cerchiaro, Sauerbronn & Ayrosa, 2004).

Os ambientes mercadológicos coadunam-se a problemas de estudos que tenham como objetivo a compreensão das múltiplas e complexas dimensões das experiências interativas vividas pelas pessoas envolvidas com os espaços de serviços (Carvalho & Vergara, 2002). Assim, em consonância com os objetivos propostos, a presente pesquisa possui características que a fizeram se enquadrar e ser realizada à luz do paradigma interpretacionista fenomenológico, que consiste em um método subjetivista, que enfatiza a importância da compreensão dos processos pelos quais o indivíduo constrói a realidade (Burrell e Morgan, 1979).

A fenomenologia busca compreender os significados da experiência vivida, em oposição à realidade absoluta dos pressupostos positivistas (Godoi, Melo & Silva, 2006). Moreira (2004) considera a fenomenologia como um movimento, uma escola, um método, ou os três simultaneamente. A fenomenologia possui caráter descritivo. Sua principal finalidade constitui a descrição do fenômeno, tal como se apresenta (Boava & Macedo, 2011). Creswell (1998) define o método fenomenológico como a descrição das experiências vividas de vários sujeitos, acerca de um conceito ou fenômeno, com o intuito de encontrar a estrutura “essencial”, ou seja, o seu “significado central”.

Dessa forma, o presente estudo foi realizado em conformidade com os propostos na literatura sobre pesquisas fenomenológicas, mais precisamente definida como *Interpretative Phenomenological Analysis – IPA* (Amatuzzi, 1996, 2001; Moustakas, 1994; Giorgi, 1985; Moreira, 2002; Smith & Osborn 2007; Smith, Flowers & Larkin, 2009). A IPA é uma abordagem qualitativa que visa fornecer análises detalhadas acerca das experiências, partindo da noção de que se pode deixar o fenômeno falar por si, com o intuito de alcançar o sentido da experiência para as pessoas que a vivenciaram, e que estão, portanto, capazes de fornecer uma descrição compreensiva desta. A partir das descrições individuais, são derivados os significados gerais ou universais, as “essências” ou estruturas das experiências (Holanda, 2006).

Destarte, a presente investigação enquadra-se no âmbito dos estudos qualitativos, que contribuem para o preenchimento de lacunas que o modelo quantitativo não alcança, ou seja, “o espaço da interlocução com o humano, o espaço de busca dos significados que estão subjacentes ao dado objetivo, o espaço de reconstrução de uma ideia mais abrangente do que é empírico, um espaço de construção de novos paradigmas para as ciências humanas e sociais” (Holanda, 2002 p.156). De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema que está sendo estudado. Permite a busca da subjetividade, diante da participação ativa do pesquisador, sua história e seu contexto cultural devem ser entendidos como elementos de grande significado, uma vez que assinalam uma singularidade que é a expressão da riqueza e plasticidade do fenômeno subjetivo” (González Rey, 2002). Tal conceituação coaduna-se com os objetivos propostos no presente estudo.

No entanto, o estudo também apresenta características de pesquisa quantitativa, dada a necessidade da realização de análises e conclusões estatísticas. A pesquisa

quantitativa *tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana* (Polit, Becker & Hungler, 2004, p. 201). Portanto, caracteriza-se como uma pesquisa mista, quali quantitativa. A abordagem pluralística pode ser utilizada para explorar as questões pouco estruturadas, os territórios ainda não totalmente mapeados, assim como problemas que envolvem atores, contextos e processos, o que se harmoniza com o estudo em pauta (Ensslin & Vianna, 2008).

A literatura sugere dois principais argumentos para justificar a importância da integração entre os métodos qualitativo e quantitativo, seja de dados, seja de técnicas: a confirmação e, a complementariedade. Na perspectiva confirmatória, quanto maior a convergência entre os resultados observados utilizando diferentes tipos de dados e/ou técnicas, mais consistentes podem ser considerados os resultados da pesquisa. No que tange à perspectiva de complementariedade, são ponderadas as vantagens e as limitações de cada técnica específica e/ou tipo de dado. Por exemplo, ao se analisar uma grande base de dados, provavelmente não seja possível identificar os valores ou os sentimentos dos respondentes. Cada tipo de dado e/ou técnica de pesquisa contribuirá com uma forma específica de conhecimento acerca de um objeto de estudo (Paranhos *et al.*, 2016).

Entende-se que tanto as técnicas quantitativas quanto as qualitativas possuem potencialidades e limitações. Normalmente, elas são aplicadas com propósitos distintos. A vantagem da integração entre ambas, consiste em utilizar o melhor de cada uma para responder uma questão específica (Paranhos *et al.*, 2016). Nessa concepção, pressupõe-se que a complementariedade existente entre os métodos qualitativo e quantitativo poderá contribuir, efetivamente, para um resultado significativo da pesquisa (Santos Filho, 2001). Desta forma, o processo metodológico da presente tese é dividido em duas etapas, que se configuram como os estudos empíricos: o estudo 1, de natureza qualitativa, denominado de *estudo dos valores*

relacionados à experiência de Shopping Center; e, o estudo 2, de natureza quantitativa, designado *configuração das experiências de Shopping Center*.

Muito embora o processo metodológico de pesquisa tenha sido dividido em duas etapas, uma de natureza qualitativa e outra de natureza quantitativa, compreende-se que sua dinâmica exige interações e combinações lógicas entre ambas. Portanto, salienta-se que elas não são absolutamente autônomas, nem estanques. Cada uma das etapas (estudo 1 e estudo 2) será descrita, de forma detalhada, em um capítulo próprio, que contemplará a descrição do estudo, os respectivos métodos, resultados e discussão dos resultados. Em ambas as etapas, a população estudada será a mesma, cuja caracterização será apresentada na próxima seção.

3.2 Caracterização da população

A definição da população da investigação é um aspecto essencial, devendo ser considerado, principalmente, a relevância do seu contributo (Eisenhardt, 1989). Dessa forma, de acordo com os objetivos propostos para o estudo, assim como explicitado na introdução da presente tese, a determinação pela escolha do universo a ser investigado levou em consideração os seguintes critérios:

- cidades interioranas, situadas na região nordeste brasileira;
- população entre 200.000 e 500.000 habitantes;
- empreendimento do gênero Shopping Center tradicional, classificado como de médio porte (classificação ABRASCE).

Os participantes de pesquisa serão adultos (acima de 18 anos), de ambos os sexos, que frequentem o Shopping Center situado na cidade em que reside, com a frequência mínima de uma vez ao mês. Para melhor compreensão do universo da pesquisa, os ambientes selecionados serão discriminados na sequência.

De acordo com os critérios estabelecidos e explicitados na introdução do presente estudo, a população da pesquisa definida é composto por frequentadores de Shopping Centers tradicionais (maiores de 18 anos), situados em três cidades interioranas da região nordeste do Brasil. Para tanto, a Tabela 27 apresenta os dados das três cidades que compõem a amostra, que as credenciaram para a participação no estudo, a saber: estado de localização (Nordeste brasileiro – não capitais), população (entre 200.000 e 500.000 habitantes), tipo e porte dos Shopping Centers (tipo tradicional e de médio porte, segundo classificação ABRASCE).

Tabela 27: Dados dos Shopping Centers – universo de pesquisa.

| Cidade | Estado | População Total | Nº de Shopping Centers | Porte e tipo dos Shopping Centers (ABRASCE) |
|-------------------|--------|-----------------|------------------------|---|
| Petrolina | PE | 337.683 | 01 | Médio/tradicional |
| Juazeiro | BA | 220.253 | 01 | Médio/tradicional |
| Juazeiro do Norte | CE | 268.248 | 01 | Médio/tradicional |

Fonte: IBGE (2017); ABRASCE (2017).

Conforme apresentado na Tabela 27, por se enquadrarem nos critérios estabelecidos para o estudo, três cidades (e seus respectivos estados) foram selecionadas: (1) Petrolina – Pernambuco; (2) Juazeiro – Bahia e, (3) Juazeiro do Norte – Ceará.

O município de Petrolina, situado no estado de Pernambuco, Nordeste brasileiro, possui área de 4.561,872 km² e encontra-se a 722 Km da capital de Recife/PE (capital do estado). Situada na região semiárida do Nordeste brasileiro, é reconhecida, nacionalmente, como a segunda maior produtora de uvas do país. A fruticultura encontrou na região solo fértil para o desenvolvimento, tendo na exportação de frutas tropicais sua principal atividade econômica. Petrolina insere-se na Rede Integrada de Desenvolvimento do Polo Petrolina/Juazeiro (RIDE), o que beneficia o aumento da oferta de emprego, renda e diversificação da produção local (<http://www.petrolina.pe.gov.br/new/pt-br/sobre-cidade>).

Para melhor caracterização do município, os seus principais indicadores podem ser observados na Tabela 28, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

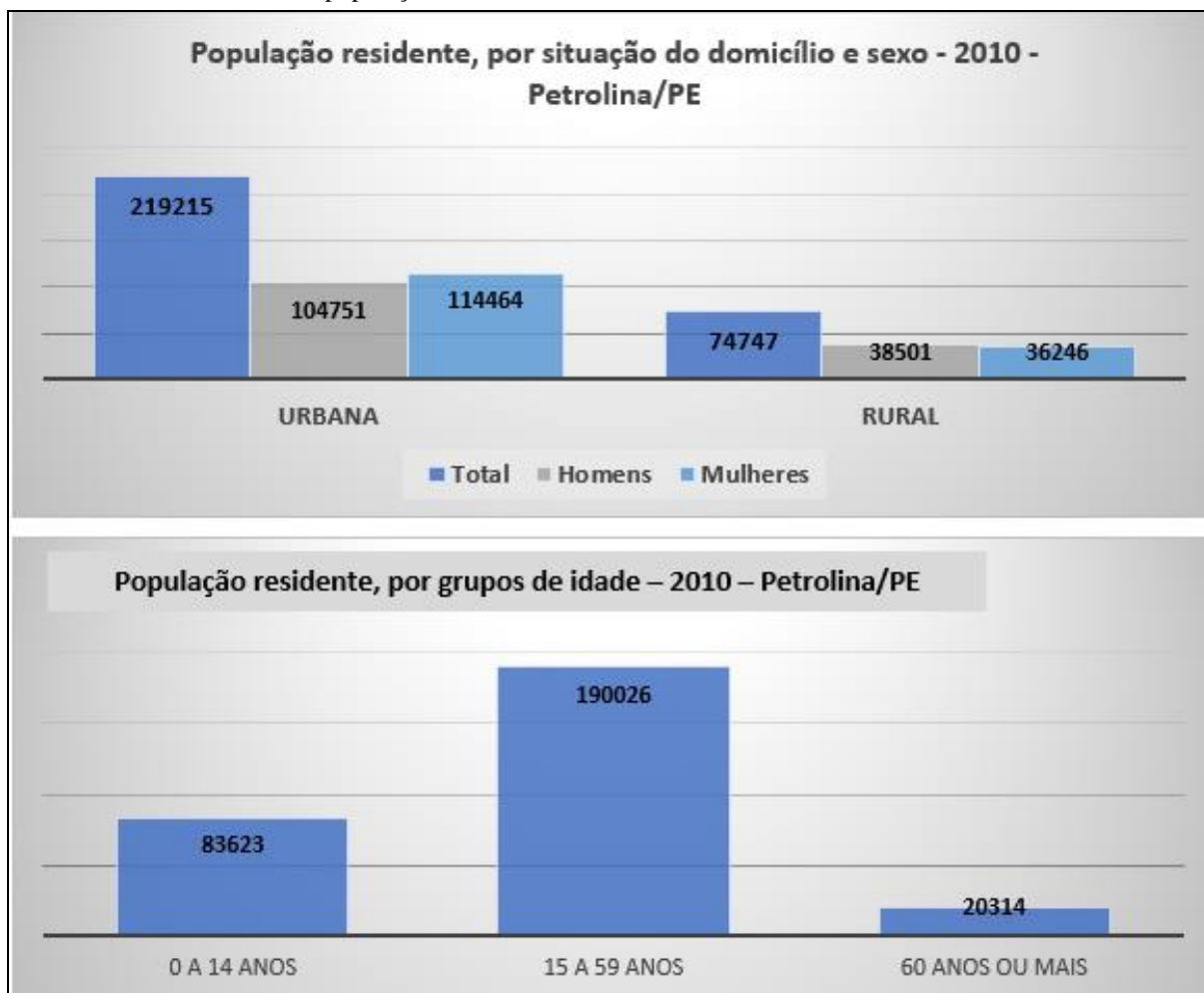
Tabela 28: Indicadores demográficos de Petrolina/PE.

| Indicadores/período | Números |
|--|---------------------------|
| População estimada (2017) | 343.219 pessoas |
| População no último censo (2010) | 293.962 pessoas |
| Densidade demográfica (2010) | 64,44 hab/km ² |
| Salário médio mensal dos trabalhadores formais (2015) | 2,1 salários mínimos |
| Pessoal ocupado (2015) | 70.868 pessoas |
| População ocupada (2015) | 21,3% |
| Percentual da população com rendimento nominal mensal per capita de até ½ salário mínimo. (2010) | 39,8% |
| PIB per capita (2014) | R\$ 16.043,56 |
| Índice de Desenvolvimento Humano – IDH (2010) | 0,697 |

Fonte: IBGE (2017).

Apesar de em 2015 ter apresentado salário médio mensal de 2.1 salários mínimos; quando são considerados os domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, 39.8% da população encontrava-se nessas condições (IBGE, 2017). A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 21.3%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava a posição 11 de 185. De acordo com o censo de 2010 (IBGE, 2017), a população residente se divide entre as zonas urbana e rural. O Gráfico 1 apresenta as características da população de Petrolina/PE, por situação de domicílio, sexo e grupos de idade.

Gráfico 1: Características da população de Petrolina/PE



Fonte: Dados do censo IBGE 2010 (2017).

O município de Petrolina/PE conta com uma população predominantemente feminina, com aproximadamente 23% da população entre zero e quatorze anos. Mais de cinquenta mil pessoas são residentes na zona rural. Em Petrolina/PE há um Shopping Center em funcionamento, o River shopping, conforme apresentado na Figura 8.

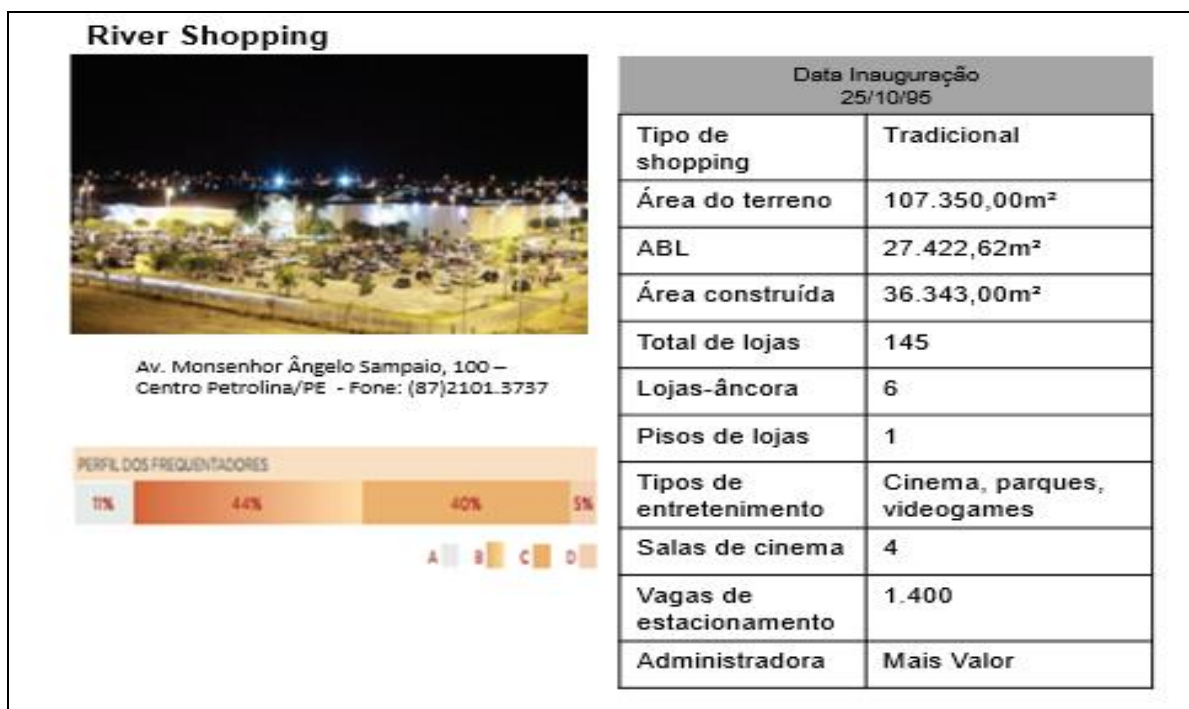


Figura 8: Dados do River Shopping em Petrolina/PE

Fonte: ABRASCE (2017), com adaptações.

Inaugurado em 1995, o River Shopping possui localização estratégica, unindo os principais bairros de Petrolina/PE, sendo hoje uma das maiores fontes de emprego do comércio no município. São 1.500 funcionários e 3.000 empregos indiretos. Atualmente, o empreendimento conta com 139 operações entre lojas satélites, lojas-âncora, megalojas, quiosques e a praça de alimentação, com 18 operações; como também, com um complexo de lazer e entretenimento, o playtoy e salas de cinema. O River Shopping recebe a média diária de 25 mil visitantes e oferece estacionamento gratuito para 1.500 vagas (<http://www.rivershopping.com.br/> acesso em 02.12.17).

O município de Juazeiro, vizinho ao município de Petrolina/PE, localiza-se no norte do estado da Bahia, Nordeste brasileiro, na microrregião homogênea do Baixo Médio São Francisco, possuindo uma extensão territorial de 6.500,7 km². Situado na região semiárida, encontra-se em posição privilegiada, num entroncamento rodoferroviário, fluvial e aéreo, distante 504 km da capital, Salvador/BA. Assim como Petrolina/PE, seu modelo econômico,

está baseado na agricultura irrigada, o que lhe rendeu notoriedade internacional (<http://www6.juazeiro.ba.gov.br/cidade/> acesso em 02.12.17).

De acordo com o IBGE (2017), os principais indicadores demográficos de Juazeiro/BA, são apresentados na Tabela 29.

Tabela 29: Indicadores demográficos de Juazeiro/BA

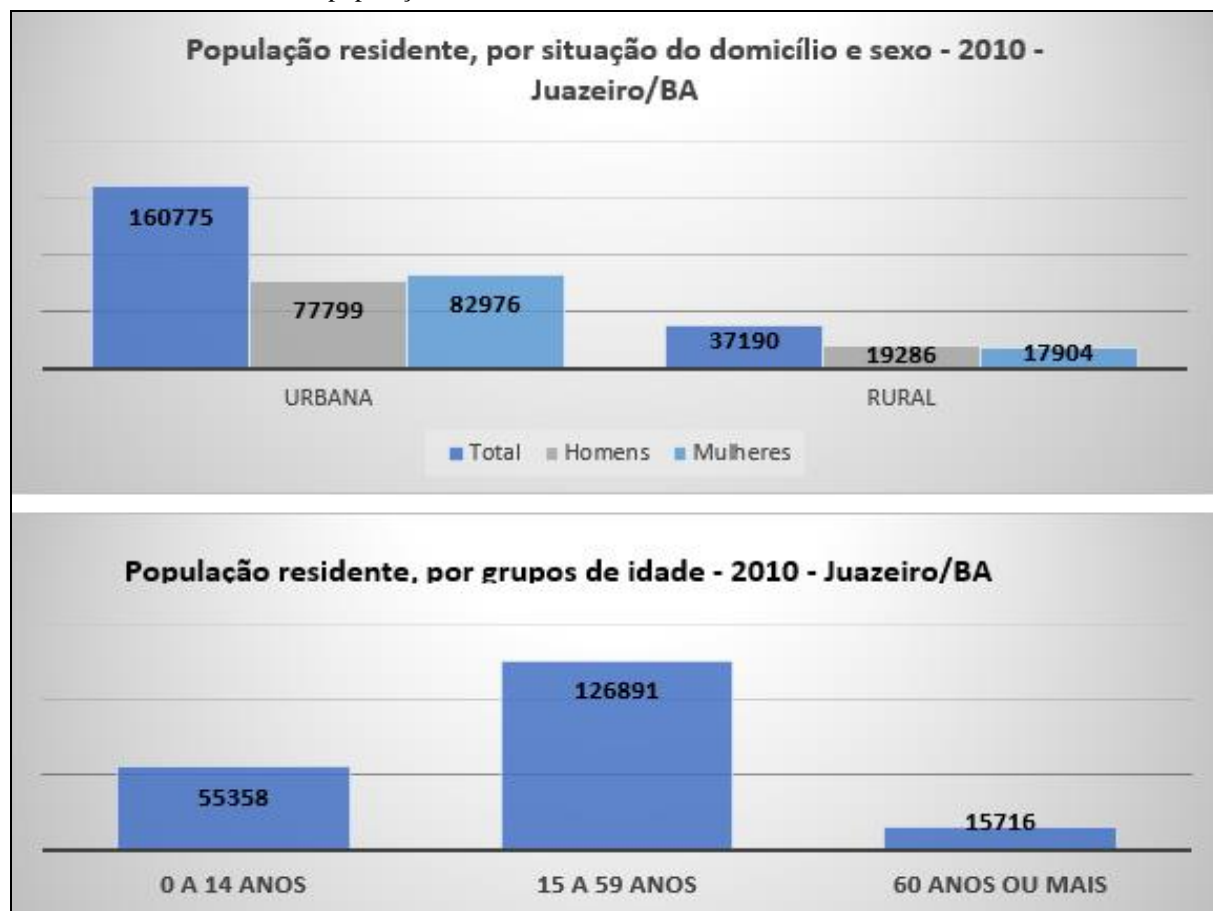
| Indicadores/período | Números |
|--|---------------------------|
| População estimada (2017) | 221.773 pessoas |
| População no último censo (2010) | 197.965 pessoas |
| Densidade demográfica (2010) | 30,45 hab/km ² |
| Salário médio mensal dos trabalhadores formais (2015) | 2,1 salários mínimos |
| Pessoal ocupado (2015) | 35.800 pessoas |
| População ocupada (2015) | 16,4% |
| Percentual da população com rendimento nominal mensal per capita de até ½ salário mínimo. (2010) | 41,7% |
| PIB per capita (2014) | R\$13.912,53 |
| Índice de Desenvolvimento Humano – IDH (2010) | 0,677 |

Fonte: IBGE (2017).

Em 2015, Juazeiro/BA apresentou o mesmo número de Petrolina/PE, em relação ao indicador de salário médio mensal, de 2.1 salários mínimos, diferindo um pouco no que concerne aos domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, com 41.7% da população nessas condições. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total, em 2010, era de 16.4%. Em comparação com os outros municípios do estado, ocupava a posição 33 de 417. O município de Juazeiro/BA também está inserido RIDE (IBGE, 2017).

De acordo com o censo de 2010 (IBGE, 2017), a população residente se divide entre as zonas urbana e rural e urbana. O Gráfico 2 apresenta as características da população de Juazeiro/BA por situação de domicílio, sexo e grupos de idade:

Gráfico 2: Características da população de Juazeiro/BA



Fonte: IBGE (2017).

O município de Juazeiro/BA, também, possui uma população predominantemente feminina, com aproximadamente 23% da população entre zero e quatorze anos. Mais de cinquenta mil pessoas são residentes na zona considerada rural. O município conta com um Shopping Center em funcionamento, o Juá Garden Shopping, cujos dados são apresentados na Figura 9.



Figura 9: Dados do Juá Garden Shopping em Juazeiro/BA

Fonte: ABRASCE (2017), com adaptações.

O Juá Garden Shopping foi inaugurado em Juazeiro/BA, no dia 22 de março de 2016, sendo um empreendimento recente na região. Localizado às margens da Rodovia Lomanto Júnior, km 06, uma das principais vias de acesso ao Vale do São Francisco possui 40 mil m² de área construída, sendo 22 mil m² de área destinada às lojas, das quais cinco âncoras, cinco megalojas, uma área de lazer completa, quatro salas de cinema e seis lojas de serviço. A praça de alimentação conta com dois restaurantes e 18 opções de *fast-food*. O estacionamento foi projetado para comportar mais de 1.100 vagas. A expectativa é que o shopping, com área de influência com 400 mil consumidores, movimento R\$ 250 milhões em vendas anualmente e gere cerca de três mil empregos, entre diretos e indiretos (<http://juagardenshopping.com.br/o-shopping/> acesso em 02.12.17).

O terceiro município parte integrante da amostra de pesquisa do presente estudo, é Juazeiro do Norte, situado no estado do Ceará, Nordeste brasileiro. Considerada como cidade polo e uma das regiões mais importantes do estado do Ceará, com 248,832 km², situa-se num raio geográfico privilegiado pela sua boa posição de equidistância no Nordeste, na área central da Região Metropolitana do Cariri, a 528 Km de Fortaleza, capital do estado. A Tabela 30 apresenta os indicadores do município.

Tabela 30: Indicadores demográfico, econômico e social de Juazeiro do Norte /CE.

| Indicadores/período | Números |
|--|------------------------------|
| População estimada (2017) | 270.383 pessoas |
| População no último censo (2010) | 249.939 pessoas |
| Densidade demográfica (2010) | 1.004,45 hab/km ² |
| Salário médio mensal dos trabalhadores formais (2015) | 1,8 salários mínimos |
| Pessoal ocupado (2015) | 53.985 pessoas |
| População ocupada (2015) | 20,3% |
| Percentual da população com rendimento nominal mensal per capita de até ½ salário mínimo. (2010) | 42,4% |
| PIB per capita (2014) | R\$14.333,63 |
| Índice de Desenvolvimento Humano – IDH (2010) | 0,694 |

Fonte: IBGE (2017).

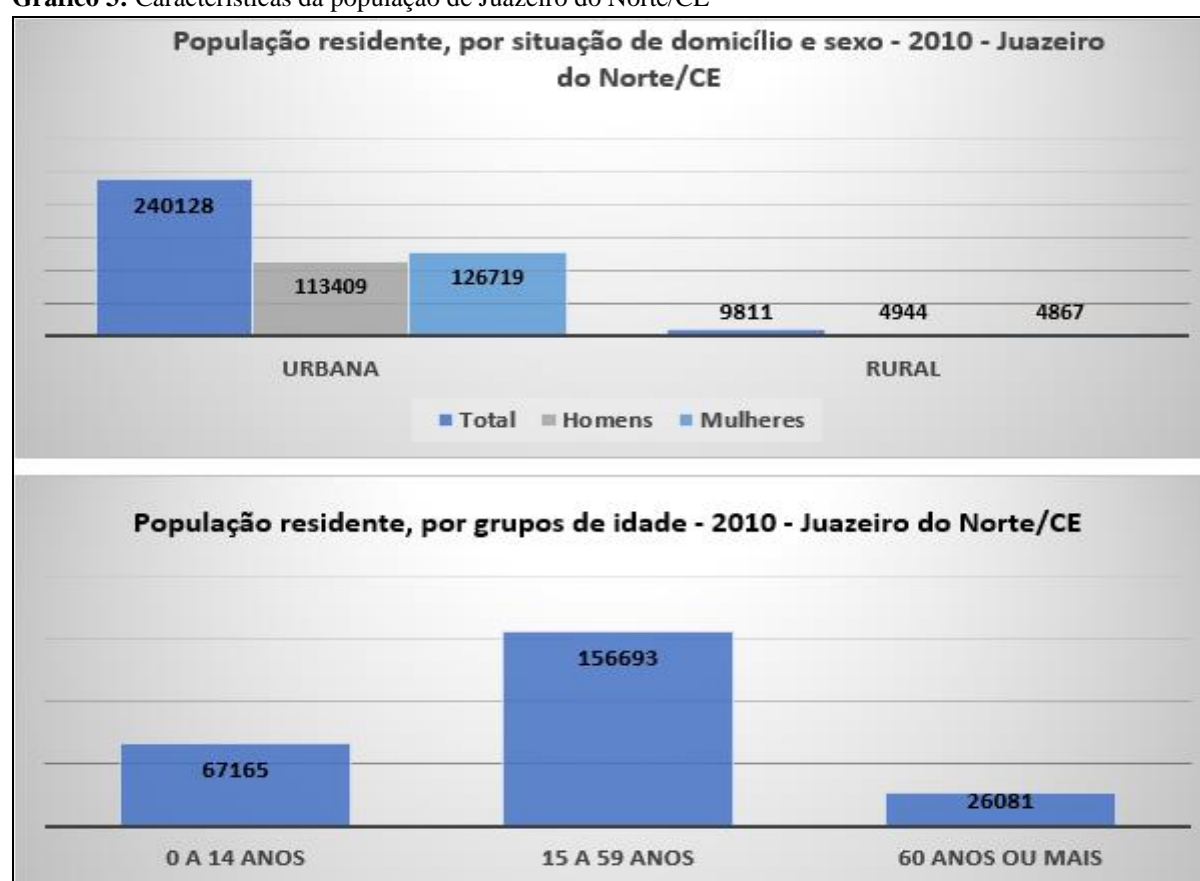
Em 2015, o salário médio mensal era o menor das três cidades envolvidas no estudo, de 1.8 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 20.3%. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 42.4% da população nessas condições, o que o colocava na posição 179 de 184 dentre as cidades do estado do Ceará (IBGE, 2017)

Juazeiro do Norte é considerada um celeiro da cultura regional, com muita ênfase nas mais diversas manifestações, em especial, de cunho religioso. A força da economia local está demonstrada no crescente Produto Interno Bruto (PIB), que hoje é de dois bilhões de

reais. O município destaca-se na oferta de comércio e serviços. Nos últimos seis anos, passou a receber grandes redes de empresas situadas dentre as dez maiores do Brasil, em faturamento. Investimentos que atenderam às expectativas desses grupos econômicos, incluindo multinacionais.

De acordo com o censo de 2010 (IBGE, 2017), a população residente em Juazeiro do Norte/CE apresenta as seguintes características (por situação de domicílio, sexo e grupos de idade):

Gráfico 3: Características da população de Juazeiro do Norte/CE



Fonte: IBGE (2017)

Em relação aos municípios de Juazeiro/BA e Petrolina/PE, Juazeiro do Norte/CE apresenta um número de população residente em área rural bem menor, sendo sua população residente eminentemente em zona urbana. No tocante aos grupos de idades e à predominância

do sexo feminino, percebe-se que os números dos três municípios são muito semelhantes, apresentando Juazeiro do Norte/CE, apenas uma discreta diferença (a maior), em relação ao número do grupo composto pelas pessoas acima de 60 anos.

O município conta com um Shopping Center em funcionamento, o Cariri Garden Shopping, cujos dados são apresentados na Figura 10:

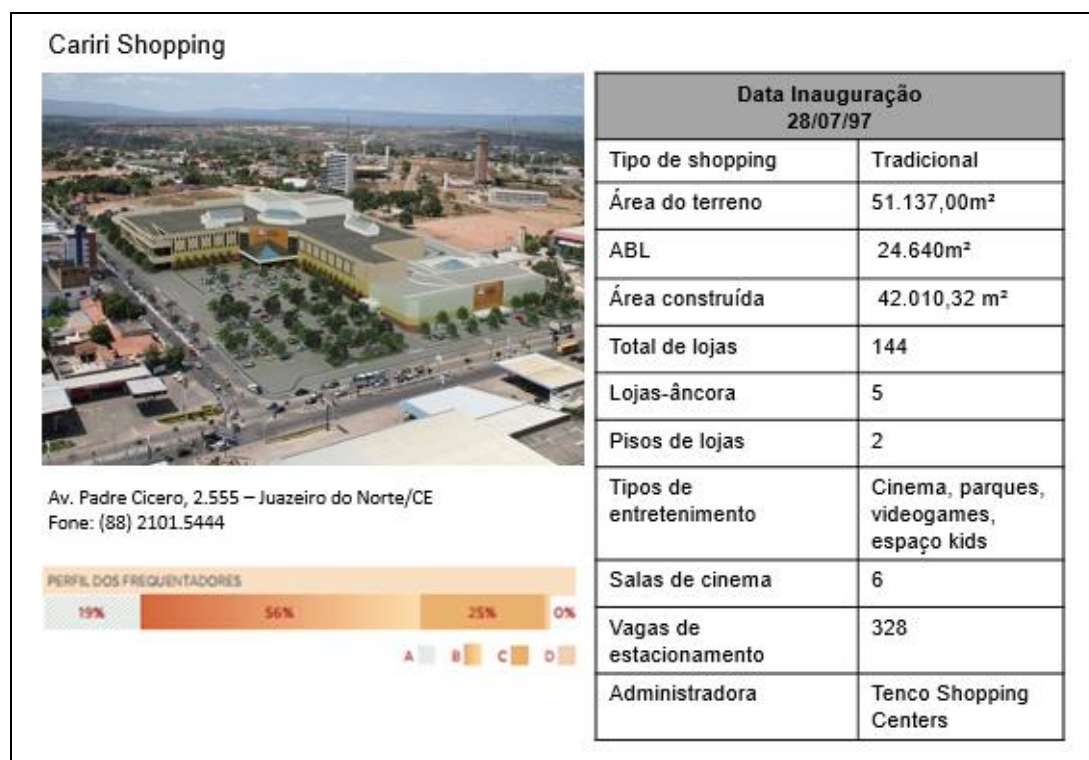


Figura 10: Dados do Cariri Garden Shopping em Juazeiro do Norte/CE

Fonte: ABRASCE (2017).

O Cariri Garden Shopping foi inaugurado em 1997. O Shopping Center hoje oferece aos clientes 144 lojas, com 4 lojas âncoras, sendo um supermercado, 3 megalojas e 83 lojas satélites. No segmento de lazer, o shopping oferece 6 salas de cinema, com capacidade para mais de 1.300 pessoas, um parque de entretenimento eletrônico e 22 lojas de alimentação com 578 assentos, sendo três delas megalojas. (<https://caririgardenshopping.com.br/o-shopping/> acesso em 02.12.17).

Apesar de os municípios de Petrolina/PE, Juazeiro/BA e Juazeiro do Norte/CE, com seus respectivos Shopping Centers, terem sido apresentados e caracterizados individualmente, é importante ratificar que fazem parte de um único universo amostral definido para o presente estudo: cidades interioranas, situadas na região nordeste brasileira, com população entre 200.000 e 500.000 habitantes e que possuam empreendimento do gênero Shopping Center tradicional, classificado como de médio porte (classificação ABRASCE).

O presente capítulo apresentou as abordagens metodológicas utilizadas para dar respostas às questões da presente investigação, por meio da demarcação científica da investigação e da caracterização da população amostral. O capítulo a seguir, apresenta em sua integralidade o estudo 1, de natureza qualitativa, voltado para a identificação dos valores relacionados às experiências de Shopping Center.

4. Estudo empírico 1 – Estudo dos valores relacionados à experiência de Shopping Center.

O presente capítulo descreve o estudo 1, realizado com a finalidade de mapear o modo como os frequentadores de Shopping Centers, na região previamente indicada, experienciam subjetivamente a frequência e o uso desses ambientes. A organização do capítulo é estruturada em três principais seções: introdução, método e resultados/discussão. Na introdução, é caracterizada a orientação epistemológica, os objetivos e desenho de pesquisa; na seção dedicada ao método, serão descritos os participantes, o instrumento de coleta de dados, os procedimentos adotados e as técnicas usadas no tratamento dos dados. Na última parte do capítulo, os resultados serão apresentados e discutidos.

4.1 Introdução

O presente estudo foi realizado em conformidade com os propostos na literatura sobre pesquisas fenomenológicas, mais precisamente definida como *Interpretative Phenomenological Analysis – IPA* (Amatuzzi, 1996, 2001; Moustakas, 1994; Giorgi, 1985; Moreira, 2002; Smith & Osborn 2007; Smith, Flowers & Larkin, 2009). A IPA é uma abordagem qualitativa que visa fornecer análises detalhadas acerca das experiências, partindo da noção de que se pode deixar o fenômeno falar por si, com o intuito de alcançar o sentido da experiência para as pessoas que a vivenciaram, e que estão, portanto, capazes de fornecer uma descrição compreensiva desta. A partir das descrições individuais, são derivados os significados gerais ou universais, as “essências” ou estruturas das experiências (Holanda, 2006).

O *design* do estudo empírico 1 da investigação é sintetizado na Figura 11.

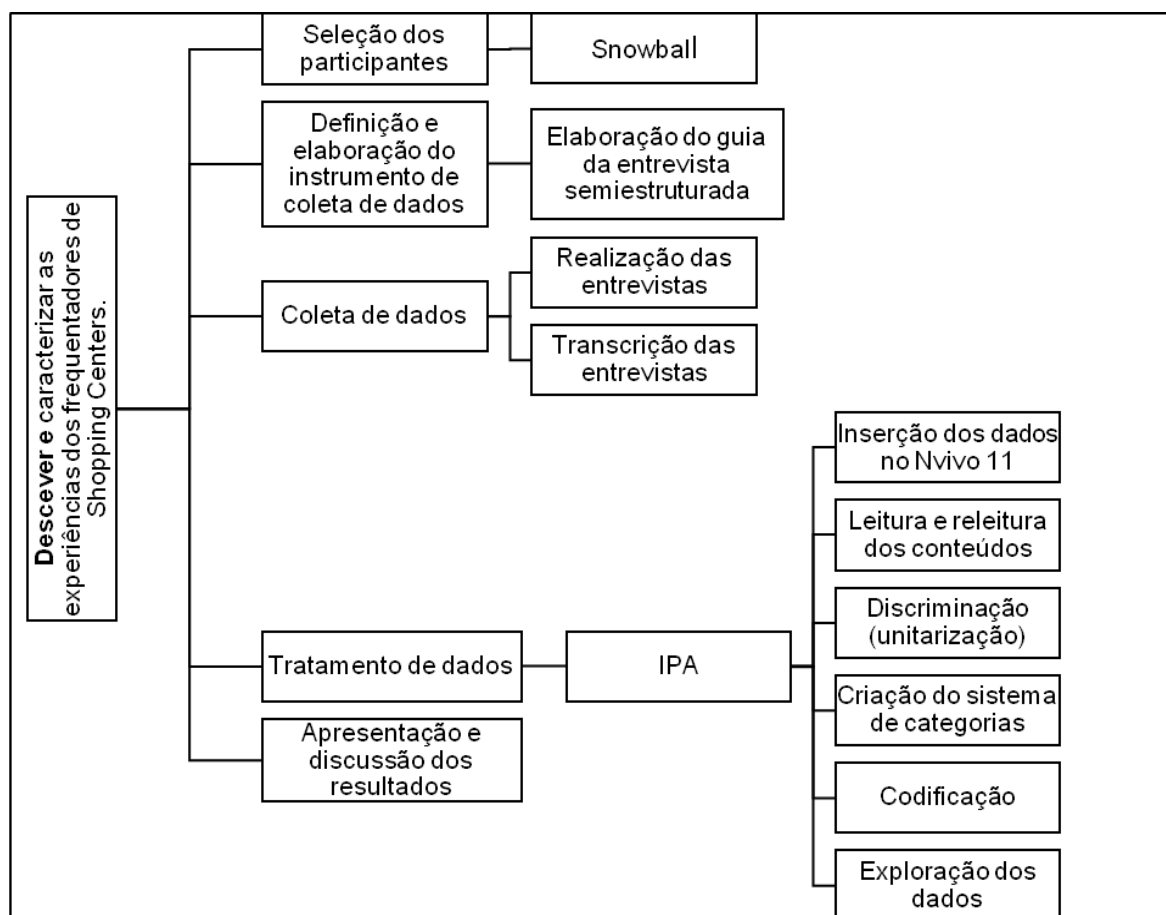


Figura 11: Design do estudo dos valores relacionados à experiência de Shopping Center.

Fonte: Elaboração própria.

A seção seguinte tratará de forma detalhada das etapas e processos constantes no design do estudo dos valores relacionados à experiência de Shopping Center.

4.2 Método

A presente seção inicia-se com a caracterização dos participantes, sendo seguida pela etapa de descrição de cada uma das etapas realizadas, tal qual apresentado em seu design (Figura 5). Contempla a seleção dos participantes, a elaboração do instrumento de coleta de dados, assim como o método, as técnicas e os processos envolvidos na coleta de dados.

4.2.1 Seleção dos participantes

Conforme ressaltado por Creswell (1998), no presente estudo, houve preocupação com a escolha dos participantes, para que estes fossem representativos em relação à variedade de experiências do fenômeno que se constitui objeto do trabalho. Efetivamente, este é um dos desafios inerentes ao modelo fenomenológico. Dessa forma, fez-se necessário definir os critérios básicos de exclusão e de inclusão dos participantes. A população amostral foi definida, de acordo com critérios de representatividade não probabilísticos e, por conveniência, adotando o procedimento da amostragem intencional, proposto por Thiollent (2000), de acordo com o qual, os sujeitos são selecionados por se revelarem com maiores chances de abordar o tema que se quer investigar, seja a partir de contatos anteriores com o pesquisador ou pela indicação de terceiros.

Ainda, no tocante à definição dos participantes de pesquisa, foram estabelecidos dois outros critérios secundários, com base em Polkinghorne (1989), *apud* Van Kaam (1959), a saber: a habilidade para perceber e expressar seus sentimentos e emoções sem inibição; e a experiência relativamente recente com o fenômeno que está sendo estudado (Carvalho & Vergara, 2002; Creswell, 1998; Vergara, 2000). Dessa forma, ficou estabelecido que os participantes da primeira etapa do estudo seriam: adultos (acima de 18 anos), de ambos os sexos; que frequentem Shopping Centers no mínimo uma vez ao mês, e que, de preferência, *possuam facilidade para perceber e expressar seus sentimentos e emoções, sem inibição*.

O número da amostra não foi definido previamente, uma vez que, de acordo com a fenomenologia, não existem regras rígidas capazes de definir com exatidão o tamanho de uma população amostral (Kerlinger & Lee, 2000). Assim, para a delimitação do número de entrevistas, foi estabelecido o critério de saturação teórica, ou seja, quando é percebida a ocorrência de certa reincidência ou repetição das informações; ao tempo em que, conseguiu-se coletar informações suficientes e de forma satisfatória, capazes de garantir a diversificação

e a abrangência necessárias, para a redação de uma descrição detalhada e coerente da experiência observada (Minayo, 1999). Ficou estabelecido, então, que deveria concluir-se o recrutamento de novos participantes quando 06 entrevistas, consecutivas, gerassem apenas conteúdo redundante em relação às entrevistas prévias.

O tipo de amostragem adotada foi a denominada *snowball sampling*, uma forma de amostragem não probabilística, comumente utilizada em pesquisas sociais, na qual os participantes iniciais de uma investigação, indicam novos participantes e, assim, sucessivamente, até o momento em que ocorra o ponto de saturação (Baldin & Munhoz, 2011). Dessa forma, a seleção da amostragem, ocorreu, em princípio, com a determinação de alguns participantes, nomeados de “sementes”, em cada um dos três municípios integrantes do estudo, que tinham como finalidade dar o “pontapé” inicial, ao localizar e indicar para participar das entrevistas, pessoas que tivessem o perfil necessário para a pesquisa (dentro da população geral), conforme apresentado na Figura 12. Em relação à seleção dessas sementes, houve a preocupação em diversificar a escolha dos indivíduos no que diz respeito às variáveis de sexo e idade.

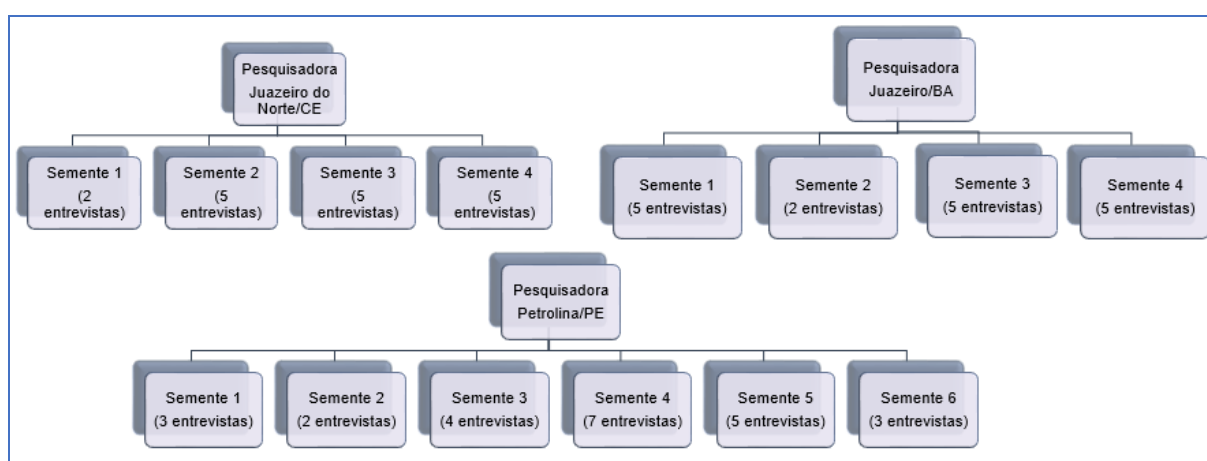


Figura 12: População amostral das entrevistas, por meio da técnica *snowball sampling*.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme demonstrado na Figura 12, foram lançadas, inicialmente, 04 (quatro) “sementes” (participantes) em Juazeiro/BA, 04 (quatro) “sementes” no município de Juazeiro do Norte/CE e 06 (seis) “sementes” em Petrolina/PE. Por meio da técnica *snowball sampling*, chegou-se a uma amostra inicial total de 58 entrevistados, residentes nos três municípios, após aplicado o critério da saturação teórica.

A caracterização demográfica dos participantes é apresentada na Tabela 31

Tabela 31: Distribuição das entrevistas por cidade, sexo e faixa etária

| | Mulher (M) | | | | | | Homem (H) | | | | | | Total Geral |
|--------------|------------|------------|------------|------------|----------|---------|------------|------------|------------|------------|----------|---------|-------------|
| | 18-27 anos | 28-37 anos | 38-47 anos | 48-57 anos | +58 anos | Total M | 18-27 anos | 28-37 anos | 38-47 anos | 48-57 anos | +58 anos | Total H | |
| Petrolina/PE | 04 | 03 | 03 | 03 | 01 | 14 | 02 | 02 | 01 | 03 | 01 | 10 | 24 |
| Juazeiro/BA | 01 | 02 | 02 | 01 | 03 | 09 | 03 | 01 | 02 | 02 | 00 | 08 | 17 |
| Juazeiro/CE | 03 | 01 | 02 | 02 | 0 | 08 | 03 | 03 | 01 | 01 | 02 | 09 | 17 |
| Total Geral | 08 | 06 | 07 | 06 | 04 | 31 | 08 | 06 | 04 | 06 | 03 | 27 | 58 |

Fonte: Elaboração própria.

O número inicial da amostra, de 58 entrevistados, conforme demonstrado na Tabela 31, foi redimensionado na etapa de análise de dados, em detrimento do fato de que alguns entrevistados, mesmo com os cuidados prévios na seleção, não se enquadraram devidamente nos critérios preestabelecidos, conforme será melhor explicitado nos próximos tópicos.

4.2.2 Instrumento de coleta de dados

A seleção e a elaboração do instrumento de coleta de dados devem ser coerentes e adequadas à natureza da investigação. Tendo em vista que a análise fenomenológica busca analisar, detalhadamente, como os participantes percebem e dão sentido às suas experiências, a escolha do instrumento de coleta de dados para essa etapa do estudo considerou que este deveria possuir flexibilidade para a necessária fluidez da informação.

Assim, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada, que permitiu diálogos flexíveis entre a pesquisadora e os participantes, com algumas questões adaptadas em função de suas respostas prévias, de forma a permitir a investigação de novas e importantes vertentes, que emergiram ao longo das entrevistas. A escolha da entrevista semiestruturada, como técnica de coleta de dados, facilitou o desenvolvimento da necessária empatia, por parte da pesquisadora, permitindo adentrar em áreas novas, com potencial para geração de dados mais ricos. Entretanto, demandou mais tempo por parte da pesquisadora e maior complexidade de análise.

Para orientar a condução das entrevistas, foi elaborado um roteiro, com uma questão norteadora, seguindo os pressupostos metodológicos da IPA, direcionado às experiências vividas pelos participantes, conforme Tabela 32.

Tabela 32: Roteiro da entrevista.

| Pergunta de pesquisa | Domínio | Questões “filtro” | Questão norteadora | Atentar |
|--|----------------------|---|---|--|
| Quais os significados atribuídos pelos clientes, às suas experiências em shopping centers? | Percepção do cliente | Você frequenta o shopping center de sua cidade? Com que periodicidade? | O que significa para você uma “experiência de shopping center”? Fale-me sobre suas experiências. | <ul style="list-style-type: none"> Suscitar a retomada das experiências, o aprofundamento, a elucidação e a sua consequente descrição sempre que necessário. Exemplos de perguntas: Como você... Vivenciou/vivencia? Como foi/é para você? Qual o significado? |

Fonte: Elaboração própria.

Conforme exposto na Tabela 32, as entrevistas foram conduzidas tendo seu início a partir de uma questão norteadora e disparadora, estritamente envolvida com o objetivo da

pesquisa, que guiou o processo de coleta. Para a elaboração do roteiro, buscaram-se elementos norteadores, que mantivessem a entrevista enfocada no tema, mas não limitassem a fluidez da comunicação e dos relatos, assim como o emergir de novas e interessantes facetas sobre as experiências. A questão norteadora ou disparadora (Amatuzzi, 1993) foi elaborada com intuito de colocar o participante em contato com suas experiências e incentivá-lo a descrevê-las, de forma a facilitar ao pesquisador o alcance dos significados de suas vivências.

No roteiro, foi incluída uma coluna intitulada de “possíveis questionamentos complementares”, com o intuito de ratificar ao investigador, a necessidade de não perder de vista os objetivos da pesquisa, nem sair do papel de pesquisador, nesse caso, voltado para encorajar o entrevistado a refletir sobre suas experiências e a detalhá-las ao máximo possível, de forma aprofundada, genuína e elucidativa.

4.2.3 Coleta de dados

As entrevistas foram realizadas durante os meses de março e abril de 2017, agendadas em horários distribuídos nos três turnos, de acordo com a conveniência dos participantes. Em princípio cogitou-se a possibilidade de realizar as entrevistas nos próprios Shopping Centers situados nas cidades definidas na amostra, ideia que foi descartada após ponderado que os Shopping Centers oferecem inúmeras distrações, em especial, do tipo sensorial, que pode afetar a atenção do participante. Portanto, os entrevistados foram contatados, preferencialmente, em suas residências ou outros locais escolhidos por eles mesmos, 08 (oito) participantes escolheram o local de trabalho, em seus horários de intervalo; e, 07 (sete) participantes solicitaram as entrevistas em seus ambientes de estudo, também em seus horários de folga. Os demais foram entrevistados em suas residências.

Ciente de que as atitudes do entrevistador desempenham fundamental papel para a eficácia da realização da entrevista fenomenológica, a pesquisadora procurou adotar a postura

denominada por Husserl (2001), de *epoché*, ou seja, a busca pela isenção de qualquer julgamento, crenças, predicados, hipóteses e teorias. Foi necessário, por parte da investigadora, muita dedicação, para deixar de lado o próprio modelo mental, preferências, valores e memórias, incitadas pelo fenômeno em descrição, e conseguir a suspensão fenomenológica (*epoché*) das suas experiências pessoais e teóricas.

Acredita-se que (pelo menos em nível consciente) houve êxito na prática do *epoché*, pela pesquisadora, que conseguiu ser descritiva, sem impor seus pontos de vista, abandonando possíveis conhecimentos que tivesse a respeito, evitando tirar conclusões precipitadas e permitindo a livre manifestação do fenômeno analisado, de forma a alcançar a compreensão das experiências dos sujeitos da pesquisa (a amostra), sem manipulações. Durante as entrevistas, a pesquisadora esboçou o mínimo de comentários, como forma de evitar induzir os participantes com seus pensamentos e visões. Foi essencial cultivar a paciência e o desapego às próprias convicções, para estabelecer a abertura necessária para ver o mundo sob a ótica de outras pessoas.

As entrevistas foram pré-agendadas, em cada um dos três municípios integrantes da amostra, e, no momento de realização de cada uma delas, os participantes foram informados, de forma detalhada, acerca da proposta da pesquisa. Em seguida, solicitou-se a permissão para gravar as falas. Houve concordância por parte de todos os entrevistados nesse sentido. O consentimento informado foi obtido oralmente, e foi gravado no registro do áudio. Logo após, foram introduzidas as questões-filtro, incluídas em detrimento de um dos critérios estabelecidos para os participantes de pesquisa, especificamente no que concerne à frequência mínima ao Shopping Center, uma vez ao mês.

É importante salientar que as “sementes” estavam cientes dos critérios estabelecidos para indicação de participantes nesta etapa do trabalho. No entanto, por uma questão de maior atenção ao rigor metodológico, foram incluídas as questões-filtro para evitar que

participassem da pesquisa pessoas que realmente não estivessem dentro do perfil definido. Tal cuidado demonstrou ser importante, uma vez que, em relação aos 58 (cinquenta e oito) entrevistados, 6 (seis) afirmaram que frequentavam Shopping Centers apenas uma vez ao ano, ou até com menor frequência. Essas seis entrevistas não foram consideradas no processo de análise dos dados.

Após a confirmação da adequação do perfil às entrevistas, lançava-se a seguinte questão norteadora: *o que significa para você uma experiência de Shopping Center?* Para a maior parte dos entrevistados, essa pergunta foi suficiente para motivá-los a acessar suas próprias experiências e passar a descrevê-las. No entanto, para alguns, foi necessário maior número de estímulos, suscitando a retomada das experiências sempre que necessário. Dois dos entrevistados, por maiores estímulos que tenham recebido por parte da pesquisadora, uma vez que as perguntas foram sempre realizadas de forma a evitar respostas monossilábicas, tiveram dificuldade em falar sobre suas experiências, pois apresentaram forte inibição. Portanto, essas duas entrevistas também não foram consideradas para a etapa da análise de dados, já que as respostas foram monossilábicas e não haveria como extrair conteúdos.

Dessa forma, em relação as 58 (cinquenta e oito) entrevistas realizadas, foram consideradas adequadas para a etapa de análise dos dados 50 (cinquenta) entrevistas, por atenderem todos os critérios estabelecidos para a escolha dos participantes de pesquisa. Foram consideradas válidas 25 (vinte e cinco) entrevistas (50%), com pessoas do sexo feminino; e 25 (vinte e cinco) entrevistas (50%), com pessoas do sexo masculino. Em relação ao fator tempo, não foi estipulado um limite para as entrevistas. A duração de cada uma foi definida, caso a caso, considerando a disposição das pessoas para que descrevessem suas experiências. Nesse sentido, a pesquisadora considerou Carvalho (1987), que afirma que ver e observar, com base em uma perspectiva fenomenológica, consiste em ver e observar com base no prisma do espaço e do tempo do cliente. A entrevista mais longa durou 1 hora e 25

minutos. A entrevista mais rápida foi realizada em apenas 12 minutos. Algumas notas de campo foram feitas pela investigadora durante as entrevistas.

Após o término de cada entrevista, perguntava-se ao participante se desejava ouvir a gravação, como forma de assegurar que somente seria utilizado aquilo que fosse permitido por este. Apenas em 04 (quatro) entrevistas realizadas, foi demonstrado o desejo de ouvir a gravação. Em dois desses casos, foi solicitada uma nova gravação para complementar o que havia sido dito anteriormente, mas sem necessidade de retirar nenhum conteúdo. Após finalizadas todas as entrevistas, os áudios foram transcritos integralmente. De forma geral, os participantes descreveram suas experiências com ampla liberdade e de formas muito distintas entre si. Isso não somente conduziu a uma maior riqueza de dados, mas conferiu maior complexidade à análise dos dados, com a finalidade de executar a tarefa de explorar as percepções dos frequentadores de Shopping Centers sobre suas experiências.

4.2.4 Tratamento de dados, resultados e discussão

A análise dos dados obtidos por meio das entrevistas foi conduzida pela investigadora principal e por um investigador auxiliar, em consonância com a escolha metodológica para o presente estudo, a IPA. O processo analítico foi realizado com a ajuda do software NVivo 11 da QSR International para análise de dados assistida por computador (QSR International, Doncaster, Victoria, Austrália), e será descrito a seguir.

Após a etapa de transcrição das entrevistas, estas foram passadas para o NVivo 11, nessa fase, com os dados empíricos à disposição, foi realizada uma imersão no mundo descrito pelos entrevistados, buscando observar o fenômeno da forma como ele foi experimentado. Buscou-se desenvolver uma empatia com os participantes, o que foi realizado por meio da leitura e da releitura, crítica, exaustiva, dos conteúdos das entrevistas.

Uma vez a pesquisadora estando familiarizada com os conteúdos, foi iniciada a identificação dos conceitos nucleares, de acordo com as vivências dos entrevistados, identificando os pontos que mereciam atenção. A análise foi embasada pela reflexão hermenêutica, que consiste na interpretação dos dados e textos de pesquisa, como um movimento dinâmico rumo a uma melhor compreensão do fenômeno investigado (Remenyi *et al.*;1998 Casotti, 1999). O investigador auxiliar participou na definição desses conteúdos nucleares, e, quando em desacordo, o ponto era discutido até ser obtido um consenso.

Para alcançar a dinâmica geral do fenômeno observado e com objetivo de apresentar o material, de modo que se mantenha o mais fidedigno possível à essência das experiências individuais relatadas, as análises individuais foram agrupadas de acordo com pelo menos duas possibilidades não excludentes de formação de *clusters*: (1) padrões que seguem os termos usados pelos próprios depoentes; (2) padrões que emergem de coincidências observadas no texto (Thompson *et al.*, 1989; Prus, 1991; Moustakas, 1994).

Os pontos-chaves foram assinalados por meio de uma codificação detalhada por frase. Sempre que várias frases diziam respeito à descrição da mesma vivência, eram agrupadas e codificadas conjuntamente, de modo a constituírem uma única referência. A unitização foi, por isso, realizada de forma flexível, procurando-se que cada referência contivesse a menor extensão possível desde que capaz de transmitir um significado completo. Dessa forma, por meio das análises temáticas, proporcionada pela categorização ou síntese dos depoimentos em *clusters*, identificaram-se estruturas comuns à experiência particular, capazes de otimizar a interpretação dos dados de pesquisa. Dando prosseguimento, foi realizada uma releitura para consolidação dos conceitos criados, transformando-os em grandes categorias supraordenadas, cujos conteúdos foram observados, identificados e integrados em subcategorias (categorias de 1ª ordem, categorias de 2ª ordem e categorias de 3ª ordem).

Duas principais categorias de experiências de Shopping Centers, denominadas categorias supraordenadas, emergiram dos dados: a categoria supraordenada “Experiência desagradável/desprazerosa”, que se refere ao conceito de descontentamento ou desagrado, em sentir-se desprovido de prazer; e a categoria supraordenada “Experiência agradável/prazerosa”, que diz respeito ao conceito de deleite ou agrado, na sensação de prazer em frequentar o Shopping Center. A partir das categorias supraordenadas, foram derivadas categorias de 1ª ordem, e, em alguns casos, categorias de 2ª ordem e de 3ª ordem. A seguir, serão apresentados dois quadros que representam o sistema de categorias.

A Tabela 33 exibe as categorias classificadas como “Experiência desagradável/desprazerosa”.

Tabela 33: Sistema de categorias a partir da supraordenada “experiência desagradável/desprazerosa”.

| Supraordenada | Categorias de 1ª ordem | Fonte | Categorias de 2ª ordem | Fonte |
|---|------------------------|-------|------------------------|-------|
| EXPERIÊNCIA DESAGRADÁVEL DESPRAZEROSA | Excesso de Pessoas | 19 | Agitação | 14 |
| | | | Agonia | 3 |
| | | | Barulho | 14 |
| | | | Impaciência | 19 |
| | | | Irritação | 19 |
| | | | Vontade de ir embora | 14 |
| | Carestia | 8 | [não há] | |
| | Sufoco | 11 | | |
| | Consumismo | 10 | | |
| | Discriminação | 2 | | |
| | Excesso de Informações | 4 | | |
| | Iluminação Inadequada | 3 | | |
| | Obrigação | 3 | | |

Fonte: Elaboração própria.

Conforme apresenta a Tabela 33, no contexto da supraordenada “experiência desagradável/desprazerosa”, foram identificadas 08 (oito) categorias de 1ª ordem. Em apenas uma delas, foram derivadas categorias de 2ª ordem. Não houve identificação de categorias de 3ª ordem. Para uma melhor compreensão dos significados atribuídos a cada uma das

categorias, a Tabela 34 apresenta os conceitos referentes às derivações da supraordenada “experiência desagradável/desprazerosa”.

Tabela 34: Conceitos referentes às derivações da supraordenada “experiência desagradável/desprazerosa”.

| Categorias de 1ª ordem | Conceito | Categorias de 2ª ordem - Conceito | |
|-------------------------------|---|--|--|
| Carestia | Referência à alta de preços, superiores ao valor real. | [não há] | |
| Sufoco | Referência a sentir-se preso, mal-estar. | [não há] | |
| Consumismo | Denota o ato de consumir de forma exagerada, sem a real necessidade dos produtos e serviços. | [não há] | |
| Discriminação | Referência a sentir-se à parte de um grupo social, vítima de preconceitos, segregado, intimidado | [não há] | |
| Desprazer geral | Referência relativa ao desprazer de frequentar o shopping em geral ou relativas a aspectos específicos infrequentes. | [não há] | |
| Excesso de Informações | Faz menção à poluição visual, sonora (ou que apelem para outros sentidos), existente no ambiente do shopping center, que causa incômodo nas pessoas, impedindo-as de processar as variadas informações devidamente. | [não há] | |
| Iluminação inadequada | Referência à inadequação da iluminação, forte ou fraca. | [não há] | |
| Excesso de pessoas | Diz respeito a um grande número de pessoas presentes no Shopping Center no momento da visita, gerando amplo movimento, acompanhado de barulho e desordem. | Agonia | Referência a sentir-se aflito, perturbado. |
| | | Barulho | Diz respeito ao excesso de ruídos que torna incômoda a permanência no ambiente de shopping center. |
| | | Agitação | Referência à sensação de tormento, tumulto. |
| | | Impaciência | Faz menção à sofreguidão. |
| | | Irritação | Estado de estresse, nervosismo, neurastenia. |
| | | Vontade de ir embora | Diz respeito ao desejo imediato de sair do ambiente, em virtude de uma desagradável experiência de Shopping. |

Fonte: Elaboração própria.

Importante salientar que tais conceitos expressos na Tabela 34 se referem aos significados percebidos pelos frequentadores de Shopping Centers. Na sequência, a Tabela 35 exibe o sistema de categorias classificadas como “experiência agradável/prazerosa”.

Tabela 35: Sistema de categorias classificadas como “Experiência agradável/prazerosa”.

| Categorias de 1ª ordem | Fonte | Categorias de 2ª ordem | Fonte | Categorias de 3ª ordem | Fonte |
|------------------------|-------|------------------------|-------|-------------------------------------|-------|
| Funcionalidade | 44 | Comodidade | 22 | Horário | 6 |
| | | | | Mobilidade | 11 |
| | | | | Segurança | 13 |
| | | Conveniência | 28 | Complementariedade | 19 |
| | | | | Diversidade | 15 |
| | | | | Variedade | 13 |
| | | Objetividade | 25 | Foco | 15 |
| | | | | Rapidez | 10 |
| | | Facilitador de rotinas | 12 | Organização | 1 |
| | | | | Solução de pendências | 7 |
| | | Economia | 19 | Negociação | 1 |
| | | | | Pesquisa de preço | 7 |
| | | | | Promoção | 10 |
| | | | | Economia de tempo | 4 |
| Interação Social | 28 | Intimidade | 3 | [não há] | |
| | | Capacidade relacional | 8 | [não há] | |
| | | Socialização | 28 | Ponto encontro com amigos | 14 |
| | | | | Ponto de encontro profissional | 2 |
| | | | | Reencontro (acaso) | 12 |
| Refúgio | 30 | Fuga da rotina | 29 | Espairecimento | 15 |
| | | | | Renovação | 5 |
| | | | | Relaxamento | 8 |
| | | | | Tranquilidade | 16 |
| | | Mimar a si mesmo | 6 | [não há] | |
| | | Alívio | 4 | [não há] | |
| | | Passatempo | 8 | [não há] | |
| Exploração | 23 | Curiosidade | 9 | [não há] | |
| | | Observação | 13 | Observação de pessoas | 8 |
| | | | | Observação de elementos do ambiente | 6 |
| Sensorial | 33 | Conforto térmico | 26 | [não há] | |
| | | Olfato | 1 | [não há] | |
| | | Visão | 19 | [não há] | |
| | | Tato | 3 | [não há] | |
| Sedução | 21 | Fantasia | 4 | [não há] | |
| | | Glamour | 6 | [não há] | |

| | | | | |
|------------------|----|----------------|----|----------|
| | | Magnetismo | 15 | [não há] |
| Status | 7 | Reconhecimento | 2 | [não há] |
| | | Valorização | 6 | [não há] |
| Abstração | 22 | Distração | 19 | [não há] |
| | | Introspecção | 6 | [não há] |
| Avidez pelo novo | 26 | Euforia | 12 | [não há] |
| | | Excitação | 12 | [não há] |
| | | Surpresa | 9 | [não há] |
| | | Ansiedade | 5 | [não há] |
| Felicidade | 25 | Alegria | 17 | [não há] |
| | | Bem-estar | 21 | [não há] |
| Aprendizado | 4 | [não há] | | |
| Diversão | 10 | [não há] | | |

Conforme pode ser observado na Tabela 35, a estrutura do sistema de categorias “experiência agradável/prazerosa” se apresenta maior e mais complexa, uma vez que foram identificadas 12 (doze) categorias de 1ª ordem. em apenas 02 (duas) destas, não foram encontradas derivações de 2ª ordem, a saber: “*aprendizado*” e “*diversão*”. Em relação às categorias de 3ª ordem, foram identificadas 22 (vinte e duas), sendo 13 (treze) derivadas de uma única categoria de 1ª ordem, a funcionalidade.

A Tabela 36 apresenta os conceitos referentes às derivações de 1ª, 2ª e 3ª ordem, da supraordenada “experiência agradável/prazerosa”.

Tabela 36: Sistema de categorias a partir da supraordenadas “experiências agradáveis/prazerosas, com conceitos.

| Categorias de 1ª ordem | Conceito | Categorias de 2ª ordem | Conceito | 3ª ordem | Conceito |
|-------------------------------|---|-------------------------------|---|-----------------|-----------------|
| Felicidade | Estado de júbilo, plenitude, satisfação | Alegria | Referência a um momento de contentamento. | [não há] | - |
| | | Bem-estar | Referência a sensação de aconchego, conforto. | [não há] | - |
| Abstração | Desconsideração do mundo exterior, estar alheio à... | Distração | Referência à sensação de desatenção; que distrai facilmente; que afasta o pensamento com facilidade ao passear pelo shopping, independente do objetivo da visita. | [não há] | - |
| | | Introspecção | Referência à análise íntima e reflexiva que uma pessoa faz si mesma e acerca de suas próprias experiências. | [não há] | - |
| Aprendizado | Condição de compreender, captar, interpretar, perceber, conhecimentos e/ou habilidades, por meio da observação. | Não há | - | [não há] | - |
| Sensorial | Processo por meio do qual um estímulo, interno ou externo, desencadeia uma reação sensorial. | Conforto térmico | Referência a uma condição que expressa satisfação com o ambiente térmico circunjacente. | Não há | - |
| | | Olfato | Referência ao prazer despertado pelos aromas do Shopping Center. | Não há | - |
| | | Visão | Referência ao prazer em ver os elementos do Shopping Center. | Não há | - |

Continua

| | | | | | |
|----------------|---|-------------|--|-------------------------------------|---|
| | | Tato | Referência ao prazer em tocar os elementos dispostos no Shopping Center. | Não há | - |
| Exploração | Ação de pesquisar, investigar, descobrir algo novo e interessante, perscrutar, especular. | Curiosidade | Referência à vontade de ver, de conhecer, de satisfazer sua curiosidade. | Não há | - |
| | | Observação | Referência a reparar, perceber, notar, constatar, verificar, atentar, analisar, considerar, investigar algo no ambiente. | Observação de pessoas | Referência à observação das pessoas que estão a volta, suas atitudes, reações e comportamentos. |
| | | | | Observação de elementos do ambiente | Referência à observação dos elementos que compõem o ambiente, o que inclui vitrines, produtos, decoração, entre outros. |
| | | | | | |
| Sedução | Atração, encanto, tentação. | Fantasia | Referência à imaginação, faz de conta, sonho, ilusão, devaneio. | Não há | - |
| | | Glamour | Referência ao deslumbramento por um tipo de beleza sofisticada e elegante, geralmente relacionada à moda. | Não há | - |
| | | Magnetismo | Referência ao fascínio, à atratividade, ao encantamento). | Não há | - |
| Funcionalidade | Estado do que possui uma finalidade específica, aplicabilidade, utilidade, função, serventia. | Comodidade | Referência ao que agrada plenamente, do que se adequa, é prático. | Horário | Referência ao horário de funcionamento do Shopping ser alternativo ao do comércio local. |
| | | | | Mobilidade | Referência à capacidade de se mudar, de ir a outro |

Continua

| | | | | | |
|--|--|------------------------|---|--------------------|---|
| | | | | | lugar com rapidez. |
| | | | | Segurança | Referência à situação do que está seguro, afastamento de perigo. |
| | | Conveniência | Referência a ser oportuno, vantajoso; à facilidade de realizar algo. | Complementariedade | Referência a circunstâncias em que há interdependência entre ações, coisas ou fenômenos. |
| | | | | Variedade | Referência à variedade de produtos e serviços à disposição. |
| | | | | Diversidade | Referência ao grande número de empresas de variadas naturezas num só lugar. |
| | | Objetividade | Referência à condição da pessoa que age de forma direta, sem perder tempo com especulações. | Foco | Referência à determinação de alcançar ou atingir um objetivo ou meta, de forma prioritária, não desviando para outro caminho. |
| | | | | Rapidez | Referência à ligeireza; agir de modo rápido ou dinâmico, economizar tempo. |
| | | Facilitador de Rotinas | Referência a facilitar as atividades e responsabilidades que fazem parte do dia-a-dia. | Organização | Referência à ação ou efeito de ordenar, com objetivo de facilitar a utilização proveitosa e eficiente de algo. |
| | | | | Solução de | Referência à resolução de |

| | | | | | |
|-----------|---|-----------------------|---|--------------------------------|---|
| | | | | pendências | dificuldade, problema; resposta a uma questão. |
| | | Economia | Referência a gastar de forma moderada; poupar, conter, controlar. | Negociação | Referência a barganhar preços, condições de pagamentos, ou outros elementos, com intuito de obter a melhor relação custo benefício. |
| | | | | Pesquisa de Preço | Referência ao ato de <i>Continua</i> re as le realizar a compra mais vantajosa. |
| | | | | Promoção | Referência à busca por produtos e serviços com preços mais baixos. |
| Interação | Relações e/ou ações, que se efetivam entre os indivíduos de um determinado grupo ou entre os grupos de uma mesma sociedade. | Intimidade | Referência a sentir-se íntimo do ambiente, à vontade, com a sensação de estar em casa; território conhecido. | Não há | - |
| | | Capacidade relacional | Referência à existência de algum tipo de relação ou relacionamento, seja entre palavras, objetos ou principalmente entre pessoas. | Não há | - |
| | | Socialização | Referência a tornar-se social; reunir-se em sociedade. | Ponto de encontro com amigos | Referência ao local onde se marca para encontrar amigos e/ou colegas. |
| | | | | Ponto de encontro profissional | Referência ao local onde se marca para realizar contatos profissionais. |
| | | | | Reencontros | Referência a encontrar, de |
| | | | | | |

| | | | | | |
|---------|--|------------------|---|----------------|---|
| | | | | | forma não planejada, pessoas que há algum tempo não encontrava. |
| Status | Posição vantajosa que alguém ocupa na sociedade, em relação à consideração, prestígio ou renome. | Reconhecimento | Referência a ser reconhecido como importante em seu meio social. | Não há | - |
| | | Valorização | Referência ao engrandecimento de algo ou de alguém; aumento da importância atribuída a... | Não há | - |
| Refúgio | Retiro, abrigo, lugar que alguém procura para ser acolhido ou para se livrar de um perigo. | Alívio | Referência à sensação de ter se livrado de algo incômodo. | Não há | - |
| | | Fuga da rotina | Referência a sair dos problemas e situações do dia-a-dia, para vivenciar algo diferente. | Espairecimento | Referência às maneiras de afastar do espírito, as preocupações ou problemas. |
| | | | | Relaxamento | Referência à diminuição da fadiga, da tensão, da dor, da ansiedade; estado de relaxamento. |
| | | | | Renovação | Referência à ação ou ao efeito de renovar; ato de se modificar para melhor. |
| | | | | Tranquilidade | Referência à condição do que está ou se apresenta de maneira tranquila, calma, serena, sem agitações. |
| | | Mimar a si mesmo | Referência à compra de algo para si, como compensação por alguma frustração ou dor; ou, por merecimento, ou ainda, por simplesmente achar que necessita ser acarinhado. | Não há | - |

Continua

| | | | | | |
|------------------|--|----------------------------|--|--------|---|
| | | | | | |
| | | Passatempo | Referência à atividade desenvolvida e usada com o intuito de passar o tempo. Ocupação ligeira e agradável. | Não há | - |
| | | Antídoto contra a solidão. | Referência ao estado de quem está sentindo-se só, retirado do mundo; e busca refúgio. | Não há | - |
| Avidez pelo novo | Necessidade intensa por novidades, vontade muito grande de acesso ao novo, de sentir-se atualizado em relação às últimas tendências. | Euforia | Referência ao estado que se caracteriza pelo aparecimento de otimismo e ânimo, de alegria excessiva e momentânea, que não corresponde à realidade da vida da pessoa que diz experimentá-los. | Não há | - |
| | | Excitação prévia | Referência a um estado de arrebatamento, ebulição, efervescência sentida antes de ir ao shopping center. | Não há | - |
| | | Surpresa | Referência ao que provoca espanto, que causa admiração. | Não há | - |
| | | Ansiedade | Referência à inquietude, à ânsia de algo que ainda está por acontecer. | Não há | - |
| Diversão | Ação ou efeito de divertir ou de se divertir. | Não há | - | - | - |

Fonte: Elaboração própria .

Conclusão

Após a criação do sistema de categorias, foram exploradas relações entre as categorias, de forma a ter uma compreensão mais profunda dos dados. A matriz de nó (codificação) é um dos recursos do software, que possibilita fazer um cruzamento entre as diferentes categorias, assim como entre documentos e categorias, de forma a facilitar a análise da relação entre as mesmas. Dessa forma, podem-se realizar consultas que demonstram as formas pelas quais os dados se relacionam.

A matriz de codificação no NVivo11 permite, por exemplo, a exploração das codificações realizadas em diversos temas e/ou perfis de respondentes, de maneira cruzada, facilitando a busca de sobreposições e interseções entre as mesmas. Com a finalidade de trazer maior riqueza à análise dos dados, foram elaboradas 3 (três) matrizes: (1) matriz de codificação “emoções em cada entrevista”; (2) matriz de codificação “objetivo da visita ao Shopping Center *versus* valores e desvalores percebidos pelos frequentadores”; (3) matriz “frequência das visitas ao Shopping Center *versus* valores e desvalores percebidos pelos frequentadores.

A matriz de codificação “emoções em cada entrevista”, apresentada na Tabela 37, registra para cada uma das entrevistas, o número de entrevistados, para classificar as experiências de Shopping Centers, enquanto agradáveis ou desagradáveis.

Tabela 37: Matriz de codificação emoções em cada entrevista.

| Indivíduos entrevistados | Experiência desprazerosa, desagradável | Experiência prazerosa, agradável |
|---------------------------------|---|---|
| 1 : H21P | 36 | 395 |
| 2 : H22JB | 0 | 369 |
| 3 : H22JN | 0 | 164 |
| 4 : H23JB | 9 | 235 |
| 5 : H24JB | 155 | 294 |
| 6 : H24P | 305 | 277 |
| 7 : H25JN | 165 | 203 |
| 8 : H28JB | 0 | 334 |
| 9 : H28JN | 0 | 338 |
| 10 : H28P | 0 | 405 |

Continua

| | | |
|-----------------|-----|-----|
| 11 : H31JN | 0 | 400 |
| 12 : H36P | 207 | 186 |
| 13 : H38JB | 0 | 187 |
| 14 : H38JN | 39 | 139 |
| 15 : H40JB | 166 | 334 |
| 16 : H46P | 0 | 571 |
| 17 : H48JB | 80 | 175 |
| 18 : H48JN | 66 | 263 |
| 19 : H48P | 34 | 318 |
| 20 : H49P | 134 | 200 |
| 21 : H55P | 0 | 282 |
| 22 : H57JB | 67 | 234 |
| 23 : H59JN | 0 | 292 |
| 24 : H59P | 65 | 50 |
| 25 : HH30 JN | 0 | 309 |
| 26 : M21JN | 0 | 164 |
| 27 : M21P | 0 | 336 |
| 28 : M21PP | 63 | 188 |
| 29 : M21PPP (2) | 59 | 63 |
| 30 : M23P | 0 | 91 |
| 31 : M24JN | 74 | 0 |
| 32 : M25JN | 0 | 517 |
| 33 : M30JB | 0 | 203 |
| 34 : M30P | 55 | 0 |
| 35 : M30P (2) | 81 | 80 |
| 36 : M32P | 276 | 73 |
| 37 : M34JN | 0 | 293 |
| 38 : M38P | 64 | 328 |
| 39 : M40P | 0 | 728 |
| 40 : M45JB | 29 | 281 |
| 41 : M45JB (2) | 59 | 315 |
| 42 : M45P | 37 | 48 |
| 43 : M48JB | 0 | 125 |
| 44 : M48P | 0 | 206 |
| 45 : M50P | 46 | 503 |
| 46 : M50PP | 0 | 202 |
| 47 : M58P | 0 | 309 |
| 48 : M60JB | 0 | 260 |
| 49 : M62JB | 0 | 303 |
| 50 : M62JN | 194 | 0 |

Fonte: Elaboração própria.

Conclusão

Na primeira coluna da matriz, é caracterizado o respondente. O primeiro número diz respeito, apenas, à sequência dos entrevistados, de 1 a 50. Posteriormente, as letras inseridas referem-se ao gênero do entrevistado, H ou M (H= Homem; M= Mulher); o número em seguida, diz respeito à idade do entrevistado. Por último, as letras P, JB e JN (P = Petrolina/PE, JB = Juazeiro/BA e JN = Juazeiro do Norte/CE), aludem à cidade de residência do respondente. Quando as letras são repetidas, a exemplo de *M21PP*, isso significa que foram dois respondentes, com a mesma idade, naquela mesma cidade. Nas duas colunas seguintes, são apresentados os números de palavras que fazem menção às experiências, como agradáveis e prazerosas, ou, como desagradáveis e desprazerosas, por cada um dos entrevistados durante a entrevista.

A análise da matriz “emoções em cada entrevista” apresenta uma relação de ambivalência em relação às emoções relatadas pelos frequentadores de Shopping Centers entrevistados. Para fins do presente estudo, entende-se ambivalência como a coabitação de emoções positivas e negativas. Conforme pode ser observado, entre as 50 (cinquenta) pessoas entrevistadas, 23 (vinte e três) indivíduos demonstraram ambivalência em suas emoções, fazendo referência às suas experiências em Shopping Centers, ora como agradável/prazerosa, ora como desagradável/desprazerosa. Em relação conjunto de indivíduos que demonstraram ambivalência, 14 (quatorze) eram do sexo masculino e apenas 09 (nove) eram do sexo feminino.

A complexidade emocional expressa por esse conjunto de pessoas, relativamente ao Shopping Center, provavelmente, é maior do que a dos grupos formados por pessoas que fazem referências às suas vivências de Shopping Center, somente positivas ou somente negativas. Portanto, em relação ao conjunto de pessoas entrevistadas, a ambivalência de emoções despertada pelas experiências de Shopping Center é bastante generalizada, existindo dois grupos menores.

O grupo dos indivíduos que sentem somente emoções aversivas foi composto por 3 (três) pessoas (que fizeram referências às suas experiências de Shopping Center como somente desagradáveis/desprazerosas), todas do sexo feminino. Não houve registro de posicionamento de indivíduo do sexo masculino fazendo parte desse grupo. O grupo que expressa apenas emoções positivas em relação às suas experiências de Shopping Centers é formado por um conjunto de 24 (vinte e quatro) indivíduos, sendo 11 (onze) do sexo masculino e 13 (treze) do sexo feminino. Tais resultados podem sugerir a existência de um nível geral de aceitação aos Shopping Centers, até mesmo em quase todos os casos em que foram citadas as experiências desagradáveis.

A análise da matriz de codificação “emoções em cada entrevista” remete à conclusão de que as experiências de Shopping Centers são descritas pelos seus frequentadores como predominantemente agradáveis. Tal declaração é ratificada quando observado que 47 indivíduos (12.570 palavras), dentre os 50 que foram entrevistados, fizeram declarações que remetiam à vivência de experiências agradáveis/prazerosas, em detrimento de 26 indivíduos (2.565 palavras), que relataram suas experiências como desagradáveis/desprazerosas. Tais números confirmam que as experiências desagradáveis/desprazerosas são menos incidentes.

Embora a análise exaustiva de cada valor expresso no sistema de categorias não seja o objetivo do presente trabalho, decidiu-se por observar quais os atributos predominantes em cada uma das categorias supraordenadas. A categoria “experiência agradável/prazerosa” agrega os valores que colaboram diretamente para a sensação de prazer, sentida pelos indivíduos em suas vivências de Shopping Center. Os valores possuem uma relação positiva com a experiência. Nesse sentido, foi observada a predominância do valor “funcionalidade”, reportado por 43 entrevistados. Trata-se de uma categoria que valoriza elementos como a comodidade, a conveniência, a praticidade e afins, conferidos pela diversidade de serviços

disponibilizada no Shopping Center, como algo de grande utilidade para a gestão eficiente da vida cotidiana.

Já a categoria supraordenada “experiência desagradável/desprazerosa” reúne os elementos que podem ser considerados como “desvalores”. O desvalor, para efeito deste estudo, é considerado como todo componente que, direta ou indiretamente, contribuiu para a sensação de descontentamento dos indivíduos, em suas vivências de Shopping Center. Dessa forma, assume um caráter negativo, não desejável. Enquanto a primeira categoria tem um caráter atrativo, a segunda categoria possui um caráter aversivo, que remete ao evitamento.

Assim, em relação ao desvalor predominante, foi ressaltado o “excesso de pessoas”, relatado por 19 entrevistados. Considerando-se que quase metade dos entrevistados se reportaram a esse desvalor, pode-se suscitar uma reflexão. Ao que parece, há um problema que merece aprofundamento de investigação, no âmbito da gestão dos Shopping Centers. Por um lado, as organizações empreendem esforços para atrair um grande número de pessoas e, quanto mais “eficientes” são, ao fazê-lo, mais se aproximam de um efeito contrário ao desejado, de um desvalor, que é provocar aversão e evitamento em seus frequentadores.

Os relatos que fizeram menção ao excesso de pessoas associam-no a sensações como irritação, impaciência, barulho, agitação, agonia e vontade de ir embora. Tais experiências foram relatadas em período de ausência de datas comemorativas, no qual o movimento dos Shopping Centers pode ser considerado como regular, sem alterações expressivas. Em termos de implicações práticas, tal resultado pode alertar para a importância de estratégias que minimizem o desvalor *evitamento*, de modo a contornar o efeito secundário que resulta da eficiência em atrair pessoas. A segunda matriz analisada diz respeito ao cruzamento entre os fatores “objetivo da visita ao Shopping Center” e “valores percebidos pelos frequentadores” (categorias de 1ª ordem das duas supraordenadas: experiência agradável/prazerosa e desagradável/desprazerosa), conforme Tabela 38.

Tabela 38: Matriz de codificação – objetivo da visita ao Shopping Center *versus* valores e desvalores percebidos pelos frequentadores.

| | Categorias 1ª ordem | Objetivo Compras (nº/entrevistados) | Objetivo lazer (nº/entrevistados) | Objetivo Serviços (nº/entrevistados) | Sem nenhuma finalidade (nº/entrevistados) |
|--|--------------------------------|--|--|---|--|
| Desvalor – Experiência desagradável/desprazerosa | Carestia | 6 | 6 | 6 | 2 |
| | Sufoco | 8 | 6 | 8 | 0 |
| | Consumismo | 7 | 6 | 8 | 0 |
| | Discriminação | 0 | 1 | 2 | 0 |
| | Excesso de informações | 3 | 3 | 3 | 0 |
| | Excesso de pessoas | 12 | 11 | 14 | 3 |
| | Iluminação inadequada | 3 | 2 | 2 | 0 |
| | Obrigação | 3 | 0 | 2 | 1 |
| | Abstração | 19 | 22 | 13 | 5 |
| Valor – Experiência agradável/prazerosa | Aprendizado | 4 | 4 | 2 | 1 |
| | Avidez pelo novo | 22 | 25 | 14 | 6 |
| | Diversão | 9 | 10 | 6 | 4 |
| | Exploração | 20 | 23 | 14 | 5 |
| | Felicidade | 23 | 23 | 14 | 5 |
| | Interação | 25 | 27 | 20 | 8 |
| | Oportunidade | 18 | 16 | 13 | 2 |
| | Funcionalidade | 35 | 36 | 32 | 9 |
| | Refúgio | 26 | 29 | 19 | 7 |
| | Sedução | 17 | 21 | 12 | 4 |
| | Sensorial | 26 | 27 | 26 | 8 |
| | Status | 7 | 7 | 5 | 2 |

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 38 apresenta os resultados globais, referente aos valores e/ou desvalores percebidos pelos frequentadores de Shopping Centers, de forma relacionada aos objetivos de

suas visitas. A análise da Tabela 38 mostra que, de uma maneira geral, os desvalores (elementos aversivos), assim como os valores (elementos atrativos), não estão diretamente associados aos objetivos que levaram os indivíduos ao Shopping Center, uma vez que emergem de forma independente.

Trata-se de uma informação que pode ser considerada pertinente, porque, de alguma forma, é contra intuitiva. Em termos de implicações práticas, indica que as estratégias para lidar com os valores e desvalores percebidos pelos visitantes não precisam ser sensíveis aos objetivos que motivam a visita dos indivíduos ao Shopping Center.

No entanto, é importante compreender a “hierarquia” dos valores percebidos e considerados por cada um dos grupos, uma vez que podem apontar características interessantes sobre a forma como vivenciam suas experiências em Shopping Centers. A Tabela 39 apresenta uma síntese que contempla o levantamento dos valores considerados mais relevantes, de forma relacionada a cada um dos objetivos de visita, a partir do número de entrevistados.

Tabela 39: Hierarquia dos valores percebidos pelos frequentadores *versus* objetivo visita ao Shopping Center.

| Categorias 1ª ordem | Objetivo Compras (nºentrevis- tados) | Ranking | Objetivo lazer (nºentrevis- tados) | Ranking | Objetivo Serviços (nº entrevist- tados) | Ranking | Sem nenhuma finalidade (nº entrevist- Tados) | Ranking |
|--------------------------------|---|----------------|---|----------------|--|----------------|---|----------------|
| Funcionalidade | 35 | 1º | 36 | 1º | 32 | 1º | 9 | 1º |
| Interação | 25 | 3º | 27 | 3º | 20 | 3º | 8 | 2º |
| Sensorial | 26 | 2º | 27 | 3º | 26 | 2º | 8 | 2º |
| Refugio | 26 | 2º | 29 | 2º | | | 7 | 3º |

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à análise à Tabela 39, foi percebido que quatro valores foram considerados como os mais relevantes pelos quatro grupos (objetivo compras, objetivo lazer,

objetivo serviços e sem nenhuma finalidade), ou seja, foram relatados pelo maior número dos entrevistados.

O grupo composto pelos indivíduos, cujas visitas ao Shopping Center têm como objetivo fazer compras, perceberam a funcionalidade (35) como o valor de maior relevância. Em segundo lugar, foram considerados, na mesma ordem de importância, dois valores, o *sensorial* (26) e o *refúgio* (26). Em terceiro lugar, posicionou-se a *interação* (25).

Em relação ao conjunto de pessoas que frequentam o Shopping Center tendo como objetivo desfrutar de momentos de lazer, estas elegeram como principais valores os mesmos identificados pelo grupo que objetiva fazer compras, a saber: em primeiro lugar, a funcionalidade (36), em segundo lugar, o *refúgio* (29), empatados no terceiro lugar ficaram os valores *sensorial* (27) e *interação* (27). Conforme pode ser observado, a única distinção em relação aos valores considerados pelo grupo que objetiva compras é o posicionamento do valor sensorial.

O grupo cujo objetivo da visita ao Shopping Center é usufruir dos serviços disponibilizados também manteve valores já considerados nos grupos anteriormente citados, sendo considerada a *funcionalidade* (32) como o valor mais importante, seguida do *sensorial* (26) e da *interação* (20).

Em relação aos indivíduos que compõem o grupo dos que afirmam visitar o Shopping Center sem nenhuma finalidade pré-estabelecida, considerou-se que fazem essa afirmação, provavelmente, por sentirem uma maior dificuldade em perceber e interpretar os seus processos internos. Dessa forma, o resultado encontrado, talvez, não mereça uma atenção especial, em virtude de esse grupo acabar, na prática, com o desenrolar da entrevista, por inserir-se em, pelo menos um dos outros grupos. Essa explicação é reforçada pelo fato de os valores considerados como mais relevantes por esse grupo de entrevistados serem semelhantes aos valores dos restantes grupos de objetivos: em primeiro lugar, a

funcionalidade (9), em segundo, a *interação* (8) e *sensorial* (8) e, em terceiro, o *refúgio* (7). Além disso, os entrevistados que afirmam às vezes irem ao shopping sem qualquer finalidade, dizem, também, que, em outros momentos, possuem alguma finalidade definida, conforme Tabela 39.

Como os valores classificados como sendo de maior importância foram os mesmos para os quatro grupos relacionados, pode-se perceber uma certa homogeneidade na descrição de suas características, sendo a diferenciação entre os grupos, nesse sentido, atestada, principalmente, pela ordem hierárquica disposta. A *funcionalidade* foi considerada como o valor mais relevante pelas pessoas que visitam o Shopping Center, de uma maneira geral, independentemente do objetivo que motivou a ida ao estabelecimento.

Nesse sentido, é interessante verificar que a *funcionalidade* se posicionou como de maior relevância até pelo conjunto de pessoas cujo objetivo em ir ao shopping consiste na busca pelo lazer. Tal constatação merece destaque, uma vez que, normalmente, o lazer é relacionado ao tempo livre, associado ao descanso, o que exclui não somente as obrigações laborais, mas também o tempo gasto para satisfazer as necessidades rotineiras do dia a dia. Esse resultado parece contraditório na medida em que funcionalidade tende a ser associada à eficiência e o lazer à fruição. Porém, revela que os indivíduos, mesmo em situação de lazer, visam, predominantemente, à funcionalidade, que lhes possibilita usufruir do lazer sem perder de vista o senso e a importância da praticidade.

Deve ainda ser considerado que todos os entrevistados que apresentam como objetivo de ir ao shopping o lazer, também, apresentam algum outro tipo de objetivo de forma associada. Isto realça a importância de estudos posteriores aprofundarem as sutilezas da variação desses valores.

Para o grupo que frequenta o shopping com objetivo de lazer, o valor “refúgio” foi apontado como o segundo mais importante. Depreende-se que o lazer, para essas pessoas,

pode assumir um significado que se associa com a necessidade de encontrar um lugar aconchegante para serem acolhidos e/ou que os façam sentir-se livres/aliviados das pressões do cotidiano. Uma vez mais, assinala-se uma implicação prática: o desvalor *excesso de pessoas*, acima referido, poderá tornar inoperante o valor refúgio. Os indivíduos que procuram o refúgio e encontram o incômodo do excesso de pessoas podem perceber como frustrada a sua expectativa de obter o refúgio.

Assim, tal como referido anteriormente, a boa gestão e o bom planejamento de um Shopping Center não pode ser medida linearmente pela capacidade de atrair mais e mais clientes. Por um lado, um número ótimo de clientes será o objetivo adequado, abaixo do qual e acima do qual os resultados serão piores. Por outro lado, torna-se necessário o desenho dos Shopping Centers, que possibilite a vivência de refúgio e, ao mesmo tempo, promova um número elevado de clientes que fortaleça os resultados empresariais.

A terceira matriz explorada no presente estudo relaciona os fatores “frequência das visitas ao Shopping Center” e “valores percebidos pelos frequentadores” (categorias de 1ª ordem das duas supraordenadas: experiência agradável/prazerosa e desagradável/desprazerosa), conforme apresenta a Tabela 40.

Tabela 40: Matriz frequência das visitas ao Shopping Center *versus* valores percebidos.

| | Categorias de 1ª ordem | Frequência média de duas vezes ao mês | Frequência média de 3 a 5 vezes ao mês | Frequência média de 6 a 8 vezes ao mês | Frequência média acima de 9 vezes ao mês |
|--|------------------------|---------------------------------------|--|--|--|
| Desvalor – Experiência desagradável/desprazerosa | Carestia | 5 | 1 | 0 | 2 |
| | Sufoco | 5 | 4 | 0 | 0 |
| | Consumismo | 2 | 6 | 1 | 0 |
| | Desprazer geral | 2 | 1 | 1 | 1 |
| | Discriminação | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | Excesso de informações | 2 | 2 | 0 | 0 |
| | Excesso de pessoas | 7 | 8 | 0 | 2 |
| | Iluminação inadequada | 2 | 1 | 0 | 0 |
| | Obrigação | 2 | 1 | 0 | 0 |
| Valor – Experiência agradável/prazerosa | Abstração | 4 | 7 | 6 | 5 |
| | Aprendizado | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | Avidez pelo novo | 5 | 7 | 6 | 8 |
| | Diversão | 0 | 2 | 3 | 5 |
| | Exploração | 4 | 5 | 6 | 8 |
| | Felicidade | 5 | 7 | 6 | 7 |
| | Funcionalidade | 10 | 11 | 9 | 11 |
| | Interação | 5 | 5 | 8 | 9 |
| | Oportunidade | 6 | 2 | 4 | 6 |
| | Refúgio | 5 | 10 | 7 | 8 |
| | Sedução | 4 | 5 | 6 | 6 |
| | Sensorial | 9 | 9 | 5 | 9 |
| | Status | 0 | 2 | 2 | 3 |

Fonte: Elaboração própria.

A análise realizada na matriz “frequência das visitas ao Shopping Center *versus* valores percebidos” remeteu à conclusão de que os indivíduos que visitam muito o Shopping Center, nesse caso incluídos os grupos “frequência média de 6 a 8 vezes ao mês” e “média acima de 9 vezes ao mês”, tendem a não considerar os aspectos negativos, ou desvalores, em suas visitas ao Shopping Center. São 20 indivíduos (de um total de 50 respondentes), cuja frequência de visitas ao Shopping Center foi apontada como alta, apenas um número muito reduzido citou algum desvalor, dentre os nove relacionados, que foram: o *excesso de pessoas*

(2), a *carestia* (2), o *consumismo* (1) e o *desprazer* geral (1). Dessa forma, constata-se um forte predomínio de valores em relação ao desvalores.

O conjunto de indivíduos que frequentam o Shopping Center, em média, apenas duas vezes ao mês, foi considerado como o grupo com o mais baixo número de visitas. Trata-se de um grupo que tende a perceber os aspectos positivos e negativos, numa relação equilibrada, de ambivalência e é composto por 12 indivíduos (de um total de 50 respondentes). Na análise realizada, em relação aos dados desse grupo, destaca-se o fato de dois valores serem considerados sem nenhuma relevância pelo grupo, uma vez que não houve nenhuma citação destes. Foram os valores, a diversão e o status.

O grupo cuja frequência média ao Shopping Center se dá entre 3 e 5 vezes ao mês foi considerado como o composto que visitam o Shopping Center de forma moderada. É um grupo que parece alternar ou compatibilizar as características dos dois grupos acima citados (frequência alta e frequência baixa).

Em síntese, percebe-se, entre a frequência ao Shopping Center e a percepção de valores e desvalores por parte dos seus frequentadores, a seguinte relação: quanto mais os indivíduos frequentam o Shopping Center, menos parecem perceber os desvalores, quanto menos os indivíduos frequentam o Shopping Center, mais parecem perceber os desvalores. Os valores funcionalidade e sensorial estão presentes, em todos os grupos, com praticamente a mesma intensidade.

Dessa forma, a análise dos significados dos valores identificados como mais relevantes, pode conduzir a uma melhor compreensão e caracterização das formas como os frequentadores de Shopping Centers vivenciam suas experiências. A funcionalidade, valor, considerado como o mais relevante pelos quatro grupos, representa o lado prático, que possui utilidade, finalidade e aplicabilidade. Foi relacionada a elementos como conveniência, objetividade, comodidade, entre outros afins. A interação diz respeito às relações que se

efetivam entre os indivíduos e que são viabilizadas no Shopping Center. O refúgio, foi relacionado a um lugar que alguém procura para ser acolhido, seja para fugir da rotina das tensões do dia a dia, como passatempo, para mimar a si mesmo, ou apenas para fugir de momentos de solidão. A categoria sensorial diz respeito à forma como os estímulos presentes no Shopping Center podem desencadear reações sensoriais.

Tais conhecimentos poderão trazer contribuições práticas, na medida em que trazem revelações que poderão subsidiar a criação de estratégias para a gestão dos Shopping Centers, a exemplo da possibilidade de construção de Shopping Centers, que integrem, em seu projeto arquitetônico, alas separadas que atendessem diferenciadamente aos diferentes objetivos dos visitantes, no mesmo Shopping Center. Enquanto uma arquitetura tradicional tende a fazer com que as pessoas passem por vários percursos movimentados, pode-se sugerir uma inovação em relação à gestão dos Shopping Centers (o que representaria uma mudança de paradigma), seria deixar de valorizar a obrigatoriedade de o cliente passar por vários caminhos, para chegar ao objetivo de sua visita, passando, desta forma, a atender às necessidades variadas, na perspectiva de maior sustentabilidade. Além disso, os resultados sugerem que a funcionalidade é algo que tem de estar sempre presente, na medida em que é o valor considerado mais relevante, independentemente da frequência das visitas e mesmo dos objetivos que levam o cliente a visitar o Shopping Center.

Embora esses resultados sejam elucidativos e ricos no contributo que dão para a compreensão dos valores subjacentes à frequência de Shopping Centers nas cidades que foram objeto de estudo, esses mesmos resultados sugerem que uma abordagem estruturada quantitativa poderia enriquecer essa compreensão. Enquanto o trabalho aqui reportado no estudo 1 oferece a caracterização da vivência, o aprofundamento da compreensão, que mostre como, em geral, se configura a percepção dessas vivências em termos de grandes valores,

seria de maior valia. Tal aprofundamento poderia identificar as configurações das vivências, de forma a possibilitar a definição de variáveis latentes subjacentes a fatores emergentes.

Ainda, viabilizaria o agrupamento dos frequentadores de Shopping Centers em função das suas semelhanças, o que conduziria ao desenho de uma tipologia, que teria grande valor teórico e prático. Possibilitaria uma comparação com outra(s) tipologia(s) já criadas, a exemplo dos estudos de Farrag *et. al.* (2010); El-Adly e Riyad Eid (2015); Lucia-Palacios *et al.* (2016); Gilboa, Vilnai-Yavetz & Chebat (2016); Silva, Peñaloza e Gerhard (2015) e El-Adly e Riyad Eid (2017); e, a verificação se efetivamente é viável dedicar-se à elaboração de uma tipologia culturalmente adaptada, diferente de outras existentes, embora, provavelmente, com semelhanças também.

Em termos práticos, os contributos para a especificidade cultural das comunidades abrangidas pelo estudo levariam ao reforço da componente culturalmente específica, em suas estratégias organizacionais. Tal empreendimento é a proposição do estudo 2, que tratará da configuração das experiências de Shopping Center.

5. Estudo empírico 2 – Configuração das Experiências de Shopping Center

O presente capítulo descreve o estudo empírico 2. A organização do capítulo é estruturada em cinco principais seções, a saber: introdução, instrumento de coleta de dados, seleção dos participantes e coleta de dados, métodos e, por último, resultados e discussão.

5.1 Introdução

No estudo 2, foram aplicados métodos de análise quantitativos com vista à possibilidade de inferência e complementaridade face aos resultados do estudo 1. Nesse sentido foi utilizada uma amostra cujas características permitam o objetivo delineado.

Enquanto o estudo qualitativo, anteriormente descrito, permitiu identificar e descrever valores relacionados com o Shopping Center, tal como são apresentados pelos seus frequentadores; o estudo que agora se reporta busca verificar como esses diversos valores se configuram na percepção desses frequentadores. Ou seja, o estudo 2 permitirá, por um lado, o desenho da *gestalt* que os frequentadores constroem da vivência de Shopping Centers, e, por outro lado, permitirá também caracterizar os diferentes tipos de frequentadores em função do modo como experienciam o Shopping Center.

Para examinar essa questão, é proposto neste estudo o desenvolvimento de uma tipologia de experiências de Shopping Center, culturalmente ajustada, que apresentará os principais perfis experienciais dos frequentadores de Shopping Centers, assim como uma tipologia de experiência de Shopping Center, tal como se configura, subjetivamente, na apreciação dos frequentadores.

Para tanto, a etapa 2, considerada como de abordagem quantitativa, utiliza os dados coletados para a realização de análises estatísticas. A pesquisa quantitativa *tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana* (Polit, Becker & Hungler, 2004, p. 201). Quanto aos seus objetivos, a etapa 2 é considerada

como descritiva e exploratória, pois busca descrever, classificar e interpretar fenômenos, por meio de dados e informações coletadas em questionários (Rudio, 1985).

A Figura 13 apresenta os principais elementos constitutivos propostos para a etapa 2 da presente investigação:

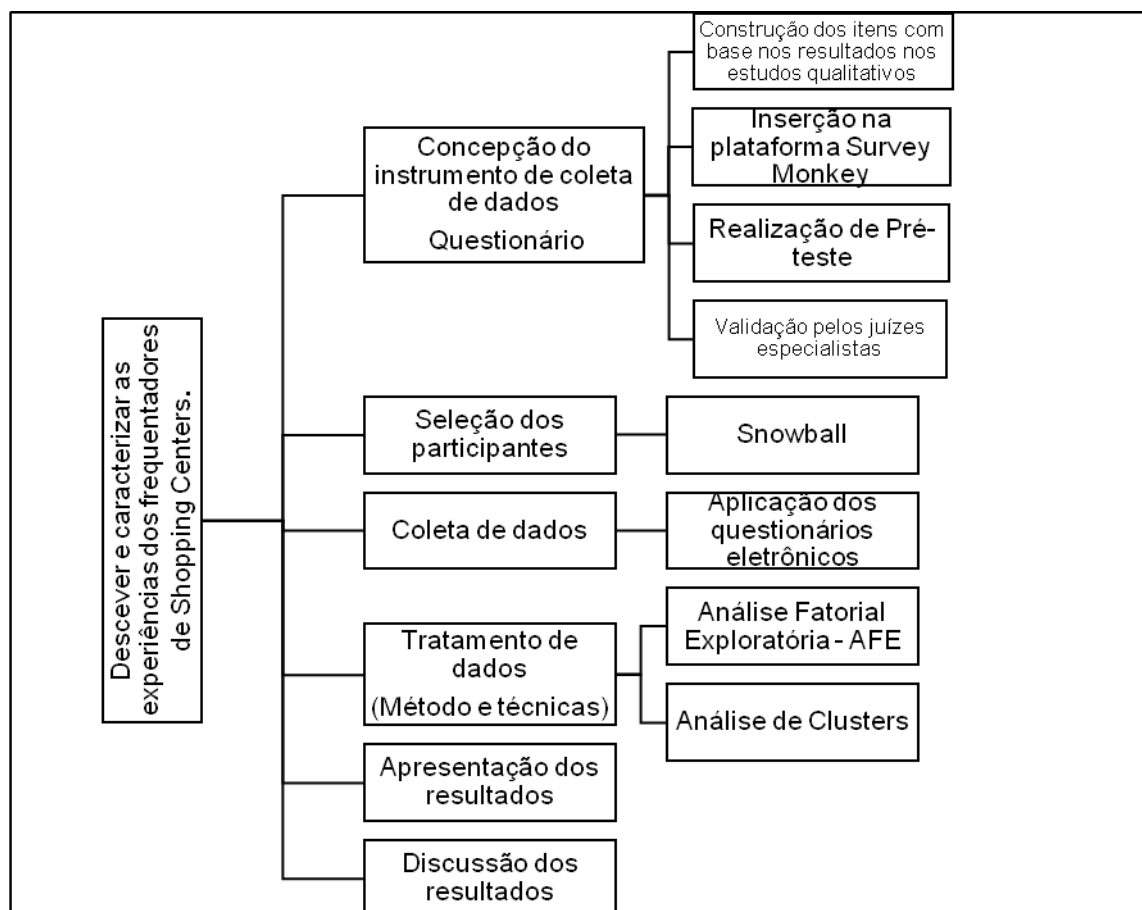


Figura 13: Design do estudo da configuração das experiências de Shopping Center.

Fonte: Elaboração própria.

A próxima seção abordará, de forma detalhada, as etapas e processos constantes no design do estudo 2.

5.2 Definição e elaboração do instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado na etapa 2 foi um questionário estruturado e com perguntas fechadas. Seguindo a recomendação de Churchill (1979), a lista inicial de itens foi baseada em dados qualitativos. As questões foram geradas a partir dos dados coletados nas 50 entrevistas, realizadas no estudo 1, que resultaram num sistema de categorias que sintetiza os atributos e os valores percebidos pelos frequentadores de Shopping Centers em suas experiências.

O questionário foi estruturado em duas partes, sendo a primeira voltada para questões relacionadas ao perfil demográfico dos respondentes; a segunda parte, subdividida em questões que representam as duas dimensões (categorias supraordenadas identificadas no estudo): a dimensão das *experiências agradáveis/prazerosas*; e a dimensão das *experiências consideradas desagradáveis/despazerosas*. Os itens foram escritos por quatro peritos, sendo a investigadora principal e três investigadores auxiliares. Para a formulação dos itens, a pesquisadora principal e um investigador auxiliar examinaram o sistema de categorias descrito anteriormente (estudo 1) e, a partir deste, elaboraram declarações (itens) relacionadas a cada uma das categorias de 1ª, 2ª e 3ª ordem, conforme Tabela 41.

Tabela 41: Exemplificação da formulação dos itens do questionário.

| Dimensão (Categoria supraordenada) | Categorias de 1º, 2º e/ou 3º ordem | item |
|--|--|--|
| Experiência agradável/prazerosa | Socialização – Ponto de encontro profissional | O shopping é uma boa opção para encontros profissionais. |
| | Sensorial – Visão | O shopping aguça a minha visão. |
| Experiências desagradável/despazerosa | Consumismo | Incomoda-me o consumismo exacerbado presente no shopping. |
| | Excesso de pessoas – Irritação | Sinto-me irritado quando estou no shopping |

Fonte: Elaboração própria.

Cada declaração foi representativa dos atributos ou valores percebidos pelos frequentadores de Shopping Centers, podendo ser relacionadas a experiências agradáveis/prazerosas ou desagradáveis/desprazerosas. Esse processo de seleção produziu 100 (cem) itens, que somados aos 10 (dez) itens relacionados ao perfil demográfico, fez com que a versão inicial do questionário fosse finalizada com 110 questões. Os dois outros membros da equipa examinaram, então, o conjunto de itens produzido, e fizeram sugestões de aprimoramento. Essas sugestões foram discutidas até a obtenção de acordo entre os 4 investigadores.

Posteriormente, o conjunto de itens foi submetido a uma reflexão em voz alta (*think aloud reflection*), por um conjunto de indivíduos frequentadores de Shopping Centers da região onde o instrumento viria a ser aplicado, de modo a confirmar se os itens eram claros e o entendimento obtido com a sua leitura era o efetivamente pretendido pelos investigadores. Esse processo conduziu a pequenos ajustamentos em alguns itens.

Finalizado o questionário, este foi enviado para três “juízes”, professores de universidades federais brasileiras, especialistas em pesquisa na área de marketing, para que se pronunciassem acerca de sua adequabilidade para serem respondidos pelos frequentadores dos Shopping Centers. Em termos operacionais, o questionário foi apresentado a cada um dos juízes, individualmente, para avaliação destes a respeito de suas considerações sobre a existência de algum item que necessitasse ser reformulado, para que pudesse ser entendido com clareza pelos frequentadores de Shopping Centers, participantes da pesquisa. Após análise dos três juízes, o questionário passou por pequenos ajustes no tocante ao número de questões, uma vez que foram percebidas pelos juízes excessivas semelhanças entre alguns itens. Tais duplicidades foram eliminadas. Foram também sugeridas alterações em alguns termos, com objetivo de obter maior clareza.

Realizadas as alterações sugeridas pelos juízes especialistas, o questionário foi lançado na plataforma Survey Monkey, ferramenta que permite o desenvolvimento de pesquisas online, com objetivo de conferir maior dinamismo e confiabilidade ao processo de coleta dos dados. Uma vez disponibilizado em formato online, o questionário foi submetido, em julho de 2017, a um pré-teste, com seis participantes, estudantes universitários do curso de administração de empresas e frequentadores de Shopping Centers, num único momento, em um laboratório de informática.

Os objetivos do pré-teste foram divulgados e foi solicitada franqueza por parte dos participantes, em relação aos possíveis problemas de compreensão e apresentação do questionário. Ao final, foram feitas pela pesquisadora perguntas aos participantes voltadas para a sinalização de possíveis problemas com as questões, a compreensão ou a disposição destas no questionário. Os principais pontos observados para aperfeiçoamento do questionário e as ações tomadas pela pesquisadora como consequência foram relativas a tornar mais clara a redação das instruções do questionário. Uma vez procedidas todas as alterações necessárias, as questões foram aleatorizadas e concluiu-se a versão final do questionário (Anexo), com um termo de consentimento, que explicita para os respondentes da pesquisa quais são os objetivos do estudo e suas principais condições, quem são os pesquisadores responsáveis pela investigação, além de fornecer dados para contato. Nessa fase, o questionário foi submetido ao Comité de Ética da Universidade de Évora – CdÉ, tendo obtido aprovação.

Em sua versão definitiva, o questionário contou com um total de 100 questões, sendo as 11 primeiras questões voltadas para a análise demográfica dos participantes e as 89 questões seguintes direcionadas para a análise das experiências de Shopping Centers dos respondentes. As variáveis das questões de números 12 a 21 foram coletadas por meio de escalas do tipo Likert de 5 pontos, em que 1 significou ‘nunca’ e 5 expressou ‘sempre’. As

variáveis das questões de números 23 a 100 foram coletadas por meio de escalas do tipo Likert de 7 pontos, em que 1 significou ‘discordo totalmente’ e 7 expressou ‘concordo totalmente’.

5.3 Seleção dos participantes e coleta de dados

Com o intuito de coletar o maior número possível de respondentes, nas três cidades integrantes da amostra, o questionário foi apresentado em formato eletrônico, disponibilizado durante o período de 24.07.17 a 28.08.17 (em média 35 dias corridos). É vantajoso utilizar um questionário online, sobretudo para estudos com número grande de respondentes. A criação, a distribuição e a coleta de dados são realizadas de modo rápido e automático, assim como a obtenção de resultados também é disponibilizada em menor tempo. Além disso, proporciona redução de custos de impressão, publicação e digitalização (Lumdsen & Morgan, 2005).

Dessa forma, para facilitar a divulgação da investigação, utilizou-se o envio de um pequeno texto explicativo, acompanhado do link de acesso ao questionário na plataforma Survey Monkey, por e-mails e para alguns grupos de Whatsapp formados por frequentadores de Shopping Centers. Foi evitado utilizar diretamente as redes sociais, por considerar que a publicação nestas poderia expandir a pesquisa para um público que não o estabelecido como o alvo da investigação.

Inicialmente, o questionário foi encaminhado para 90 frequentadores de Shopping Centers (*sementes*), distribuídos nas três cidades do universo de pesquisa (30 indivíduos em cada cidade), sendo utilizada o tipo de amostragem *snowball*. Assim, as “sementes” foram repassando o questionário para outros frequentadores de Shopping Centers, de forma sucessiva, até que se chegasse ao número idealizado. Com base nas técnicas estatísticas previstas para o tratamento dos dados e na soma do número da população de cada um dos

municípios integrantes da amostra, foi definida a estratificação de 1% da população, com número mínimos para faixas etárias e gêneros, o que representaria, aproximadamente, um mínimo entre 700 e 800 questionários respondidos.

A coleta de dados foi realizada concomitantemente nas cidades de Petrolina/PE, Juazeiro/BA e Juazeiro do Norte/CE, sendo o processo monitorado pela pesquisadora por meio da ferramenta de gerenciamento disponibilizada pelo Survey Monkey, que permite acompanhar e analisar as respostas, em tempo real. No total foram 1.081 pessoas responderam ao questionário, no entanto, apenas 740 foram considerados válidos, ou seja, aqueles que tiveram pelo menos 95% das questões da pesquisa respondidas. Durante o processo de monitoramento da coleta de dados, observou-se que muitas pessoas respondiam apenas a algumas poucas perguntas e, posteriormente, não prosseguiam, fechavam o questionário deixando questões por responder. Os principais motivos pelas “perdas” observadas na ocasião do preenchimento do questionário podem ser atribuídos à extensão deste (não obstante o seu preenchimento tenha levado um tempo médio de dez minutos a 15 minutos), e/ou à falta de interesse e concentração de alguns respondentes.

Dessa forma, optou-se por eliminar os questionários com um número superior a 5% das questões sem resposta. Apesar de esta ação ter como grande desvantagem diminuir o tamanho da amostra, apresenta como grande vantagem a redução de erros em medidas que se relacionem diretamente à dimensão das amostras (Little & Rubin, 1987). Apesar da redução da amostra, conseguiu-se obter um número razoável e suficiente de questionários respondidos de forma satisfatória.

5.4 Tratamento dos dados

O desenvolvimento científico vem demandando um aumento da capacidade de obter (e processar), uma grande massa de informações de acontecimentos e fenômenos, que estão

sendo analisados, antes de serem transformados em conhecimento (Moita Neto & Moita, 1998). Dessa forma, as ferramentas estatísticas que apresentam uma visão mais global do fenômeno ganham projeção em relação às técnicas de abordagem univariada. No presente estudo, foram usadas duas principais técnicas: a Análise Fatorial Exploratória – AFE e a Análise de Cluster, que serão melhor explicitadas a seguir.

5.4.1 Análise Fatorial Exploratória

A AFE foi realizada como intuito de verificar como as vivências de SC se configuravam. Considerando que os itens expressavam os diferentes valores (identificados com base no estudo prévio), a AFE possibilita a observação das configurações dos valores em *gestalts* correspondentes aos aspetos que expressam alguma unidade, sugerindo, então, a existência de uma variável latente.

Brown (2006) define a análise fatorial como um conjunto de técnicas multivariadas, que tem como finalidade encontrar a estrutura subjacente em uma matriz de dados e descobrir o número e a natureza dos fatores que melhor representam um conjunto de variáveis observadas. A principal função da análise fatorial é reduzir uma vasta quantidade de variáveis observadas a um número reduzido de fatores e/ou encontrar variáveis latentes. Os fatores representam, assim, as dimensões latentes (construtos), que resumem ou explicam o conjunto de variáveis observadas e, no fundo, são a combinação linear das variáveis (estatísticas) originais (Hair *et al.*, 2014).

A análise fatorial possui duas principais abordagens: a exploratória e a confirmatória (Hair *et al.*, 2014; Tabachinick & Fidell, 2007). Sob a perspectiva exploratória, que é a abordagem utilizada no presente estudo, a análise fatorial considera “o que os dados oferecem” e não estabelece restrições, em princípio, sobre o número de componentes a serem extraídos. A Análise Fatorial Exploratória – AFE é considerada uma técnica de grande

utilidade na busca da estrutura em um conjunto de variáveis ou como um método de redução de dados (Moita Neto e Moita, 1998). A AFE também pode ser utilizada para criar variáveis independentes ou dependentes, que podem ser empregadas posteriormente em outras abordagens, nomeadamente, na análise de clusters.

A AFE pode ser caracterizada por algumas de suas etapas. Para que seja implementada, o primeiro passo é verificação da adequação dos dados, ou seja, a observação da matriz de dados, que deverá ser passível de fatoração, sendo mais comumente utilizados o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett (Hair et al., 2014). O índice de KMO avalia a adequação da análise fatorial, variando de autor para autor. Para fins deste estudo, foi considerado o parâmetro estabelecido por Hair et al. (2014), cujos índices são considerados aceitáveis a partir de 0,5, (ainda que entre 0,5 e 0,6 a qualidade da mesma análise seja considerada diminuta), e ,quanto mais próximo de 1, melhor a qualidade resultado obtido, ou seja, melhor os fatores representam globalmente a informação compreendida nos dados originais. Estando abaixo de 0,5, é indicador de que a análise fatorial é inapropriada.

Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, avalia se a matriz de correlação se aproxima, do ponto de vista estatístico, de uma matriz identidade, o que denotaria a não correlação entre os dados. Assim, o teste avalia a significância geral de todas as correlações em uma matriz de dados (Hair *et al.*, 2014). Valores do teste de esfericidade de Bartlett com p-value inferior a 0,05 indicam a rejeição da hipótese nula de ausência de correlação. Logo, a matriz é favorável à construção de fatores (Tabachinick & Fidell, 2007; Figueiredo Filho & Silva Junior, 2010). Uma vez verificada a adequação da base de dados, deve-se determinar o método de extração dos fatores: componentes principais, fatores principais, fatoração por imagem; fatoração por verossimilhança máxima; fatoração alfa; mínimos quadrados não ponderados; mínimos quadrados. No presente trabalho de investigação, foi utilizado método

baseado nas componentes principais, por ser considerado robusto estatisticamente e por se basear na explicação da variância como um todo.

Em continuidade ao processo de aplicação da AFE, determina-se o número de fatores que deverão ser extraídos, ou seja, a quantidade de fatores que melhor representa o padrão de correlação entre as variáveis observadas. Quanto maior for o número de fatores extraídos, menor é o grau de parcimônia, entretanto, maior é a quantidade total de variância pelos fatores (Figueiredo Filho & Silva Junior, 2010).

Opostamente, quanto menor for o número de fatores extraídos, maior é o grau de parcimônia, todavia, menor será a quantidade total de variância explicada pelos fatores. Assim, a solução ótima é identificar o número mínimo de fatores que maximiza a quantidade de variância total explicada. No presente trabalho, optou-se por não predeterminar o número de fatores, uma vez que se pretende descrever a forma como se configuram as apreciações subjetivas.

Com vista a uma melhor extração dos fatores e sua explicação, foi utilizado, neste trabalho, o método de rotação Varimax. Contudo, existem diferentes opções de método de rotação, que se dividem em duas principais categorias, a ortogonal e a oblíqua. No método ortogonal, as rotações produzem fatores que não estão correlacionados, já nos métodos oblíquos, há permissão para que os fatores se correlacionem. Há alguma variedade de escolhas em cada categoria. Pode-se citar como sendo as principais técnicas de rotação utilizadas em pesquisas acadêmicas voltadas para a área das ciências sociais: (1) se for ortogonal, a *Varimax*, a *Quartimax*, e a *Equamax*; (2) caso seja oblíqua, a *direct oblimin* e a *Promax* (Osborne, 2014).

É importante salientar, ainda, que o processo de extração de fatores é um processo iterativo, envolvendo fases sucessivas, até se encontrar uma solução adequada e satisfatória do ponto de vista estatístico. Desse modo, foram seguidos os passos designados em Hair et al

(2014), em que são eliminadas variáveis cujos pesos nos fatores sejam inferiores a 0,5, assim como aquelas que contribuem, de forma significativa (peso acima de 0,5), para mais de um fator. O objetivo, nesse caso, é eliminar situações de redundância de informação e tornar a solução a mais representativa possível das variáveis originais por meio da percentagem de variância explicada.

A seguir, serão explanados os procedimentos realizados na análise de clusters, enquanto técnica também utilizada para o tratamento de dados do presente estudo.

5.4.2 *Análise de Clusters*

Com vista a analisar o agrupamento de indivíduos, tendo em consideração os fatores obtidos na AFE, foi aplicada a análise de cluster. A aplicação de técnicas de agrupamento está presente nas mais diversas áreas do conhecimento, a exemplo da informática, das ciências biológicas, das ciências da terra, da medicina, entre outras, como no caso do presente estudo, nas ciências sociais aplicadas (Doni, 2004). No caso específico do marketing, as aplicações de técnicas de agrupamento podem, por exemplo, auxiliar os profissionais da área a descobrir grupos distintos em suas bases de clientes, para que esse conhecimento seja usado com a finalidade de promover ações de marketing direcionadas (Chiang, 2003).

A análise de agrupamentos também é conhecida como análise de conglomerados ou *Cluster Analysis*, comumente conhecida (em português) como análise de clusters (Mingoti, 2005). É uma técnica da análise multivariada, cuja finalidade é identificar grupos naturais de indivíduos, embasada na similaridade de algumas de suas características, pretendendo-se que nesses grupos exista elevada homogeneidade interna e heterogeneidade externa (Hair et al, 2014).

Assim, o objetivo central da análise de cluster é situar as observações homogêneas em grupos, com a finalidade de definir uma estrutura para os dados (Hair *et al.*, 2014). Os

elementos de um mesmo grupo são homogêneos entre si, no que se refere às variáveis que neles foram mensuradas. No entanto, esses grupos já formados são heterogêneos entre si, em relação a essas mesmas características, ou seja, os grupos são determinados de forma a obter-se homogeneidade (dentro dos grupos) e heterogeneidade entre eles. (Alves, Belderrain & Scarpel, 2007).

Alves, Belderrain e Scarpel (2007) descrevem algumas questões básicas que devem ser consideradas durante a análise e citam que a primeira decisão se refere à definir a medida de similaridade, ou seja, estabelecer a associação de dois objetos baseado na ‘variável estatística de agrupamento’, definida por Hair *et al.* (2014), como o conjunto das variáveis que representam as características usadas para comparar objetos na análise de agrupamentos. Johnson e Wichern (2007) citam três aspectos que devem ser levados em consideração no momento de optar por uma medida de similaridade, que são: a natureza das variáveis, a escala da medida e o conhecimento do problema. São de referir a distância euclidiana, distância euclidiana ao quadrado, distância de Minkowsky, entre outras. Tendo em consideração a natureza dos dados e a escala de medida, foi utilizada neste trabalho de investigação a distância euclidiana ao quadrado.

Existem algoritmos com o objetivo de agilizar o processo de agrupamento, sendo divididos em dois principais tipos: algoritmos hierárquicos e algoritmos não hierárquicos (Johnson & Wichern, 2007). O método hierárquico subdivide-se em aglomerativos e divisivos. No método aglomerativo, considera-se que o número de clusters inicial é igual ao número de objetos. Em seguida, os indivíduos que têm menor distância, ou maior semelhança, vão sendo agrupados gradativamente, até ser formado um único grupo contendo todos os indivíduos. Já o método divisivo, em princípio, considera todos os indivíduos em um só grupo, para somente depois separá-los em subgrupos, de maneira que os elementos de um

grupo fiquem distantes dos elementos de outros grupos. O processo finaliza quando o número de grupos for similar ao número de indivíduos (Johnson & Wichern, 2007; Hair *et al.*, 2014).

O método não hierárquico é mais utilizado em situações em que há um número grande de observações, dado que não é preciso que a matriz de distâncias seja determinada e os dados não necessitam ser armazenados durante o processo (Johnson & Wichern, 2007). A principal técnica do método não hierárquico é denominada de K-means. Contudo, esse método necessita, enquanto informação inicial, da informação do número de clusters a formar, informação que, às vezes, é totalmente incógnita. Por esse fato, é comum muitos estudos começarem a sua análise pelo método hierárquico e, posteriormente, apenas, passarem ao método não hierárquico, utilizando a informação obtida no primeiro.

No presente estudo, o número de observações é considerado elevado, contudo, não existe informação, *a priori*, para classificar e agrupar os indivíduos em análise. Nesse sentido, foi aplicado, numa primeira fase do presente estudo, o método hierárquico, com critério de Ward. A partir desse método, foram analisados possíveis agrupamentos dos indivíduos e realizadas diferentes técnicas de validação, nomeadamente: gráfico do cotovelo, cálculo do coeficiente de determinação e comparação de resultados com o método between linkage. Após essa fase, foi empreendido o método K-means, utilizando por base a informação conseguida no método hierárquico, com vista a melhor interpretar resultados e validar os mesmos.

Após a constatação da interpretabilidade, emergida das técnicas aplicadas, a etapa de tratamento de dados foi considerada como concluída.

5. 5 Resultados

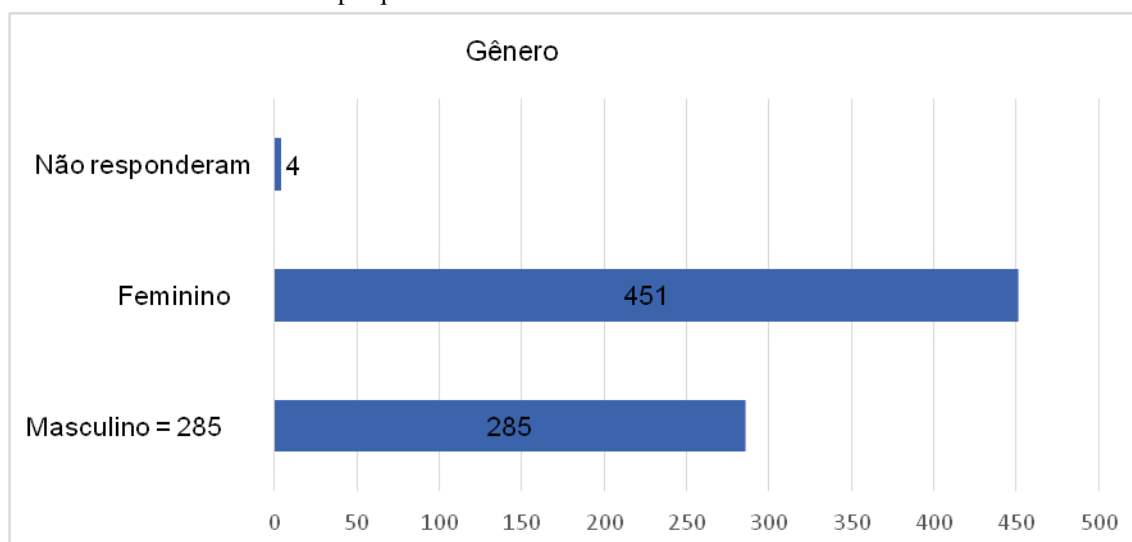
Os resultados do estudo 2 são discutidos em três principais seções: características dos participantes, resultados da AFE, e, resultados da Análise de Clusters.

5.5.1 Características dos respondentes

A primeira etapa do questionário corresponde ao levantamento dos dados de caráter socio econômico e demográfico dos respondentes. Foram questões relacionadas ao perfil dos participantes, que serão apresentadas no presente tópico. Para a análise desses dados, foram utilizadas técnicas de estatística descritiva, em especial média e frequência percentual dos resultados obtidos.

Em relação ao quesito gênero, a maioria da amostra selecionada foi composta por pessoas do sexo feminino, conforme apresenta o Gráfico 4.

Gráfico 4: Gênero da amostra pesquisada

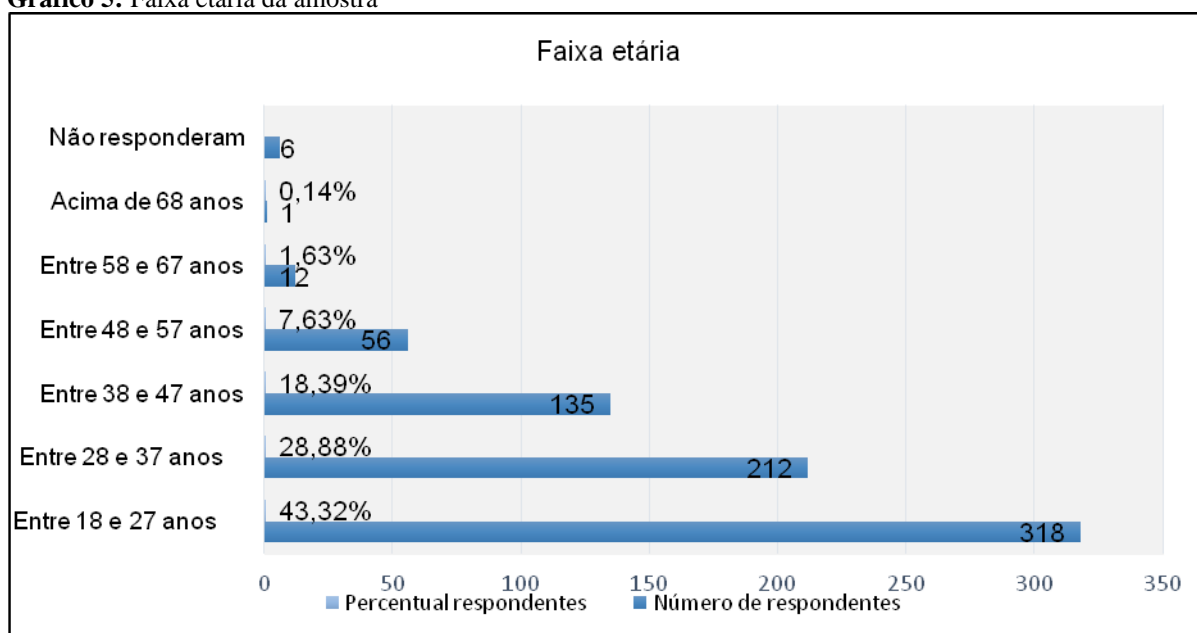


Fonte:Elaboração própria.

Em relação a um total de 740 respondentes, 4 indivíduos não responderam a essa questão. Da amostra válida, ou seja, dentre os 736 (100%) indivíduos que responderam, 451 (61,2%) afirmaram ser do sexo feminino e 285 (38,8%) afirmaram ser do sexo masculino. Dessa forma, depreende-se que houve a predominância de respondentes do sexo feminino.

O Gráfico 5 apresenta a idade dos respondentes, distribuídos em seis faixas, estabelecidas com intervalo a cada 10 (dez anos), considerando o critério estabelecido da participação apenas de indivíduos com idade mínima de 18 anos.

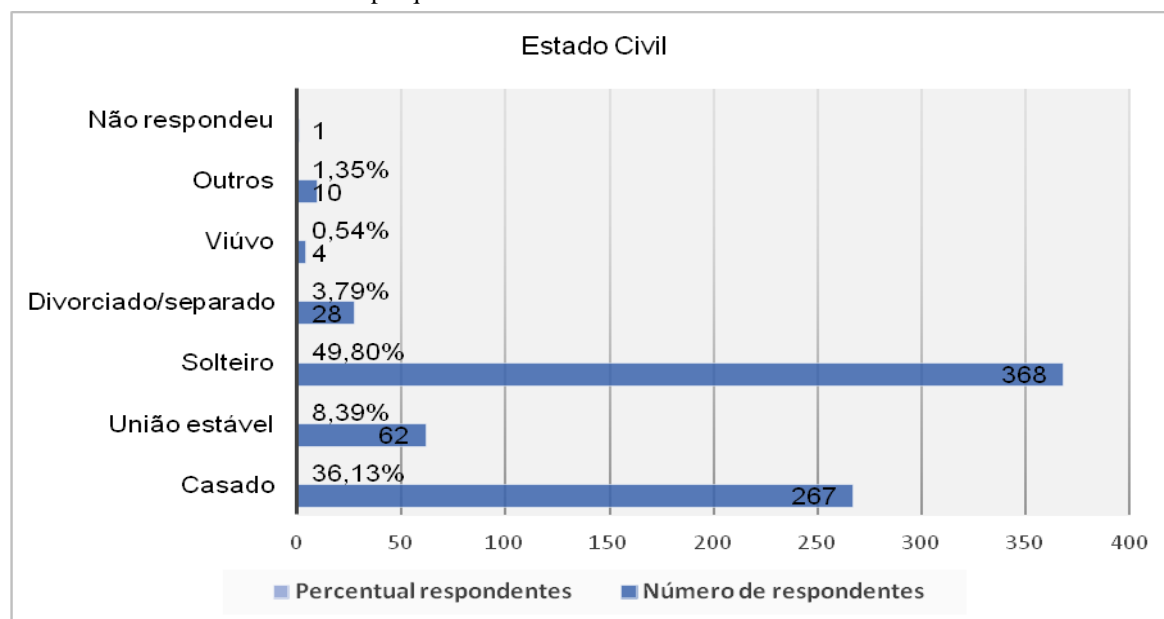
Gráfico 5: Faixa etária da amostra



Fonte: Elaboração própria.

Conforme pode ser verificado no Gráfico 5, 6 indivíduos não responderam a essa questão. Os respondentes, em sua maioria, são jovens com idade entre 18 e 27 anos (43,32%). No entanto, há respondentes distribuídos nas seis faixas estabelecidas. As três primeiras faixas, que, juntas, representam os indivíduos com idade mínima de 18 anos e máxima de 47 anos; equivalem a 90,59% (665 indivíduos) do total da amostra válida (734 indivíduos). Observou-se, ainda, que o percentual de respondentes tendeu a diminuir, na medida em que as faixas passaram a contemplar idades mais avançadas. O Gráfico 6 apresenta o perfil dos respondentes em relação ao estado civil.

Gráfico 6: Estado civil da amostra pesquisada

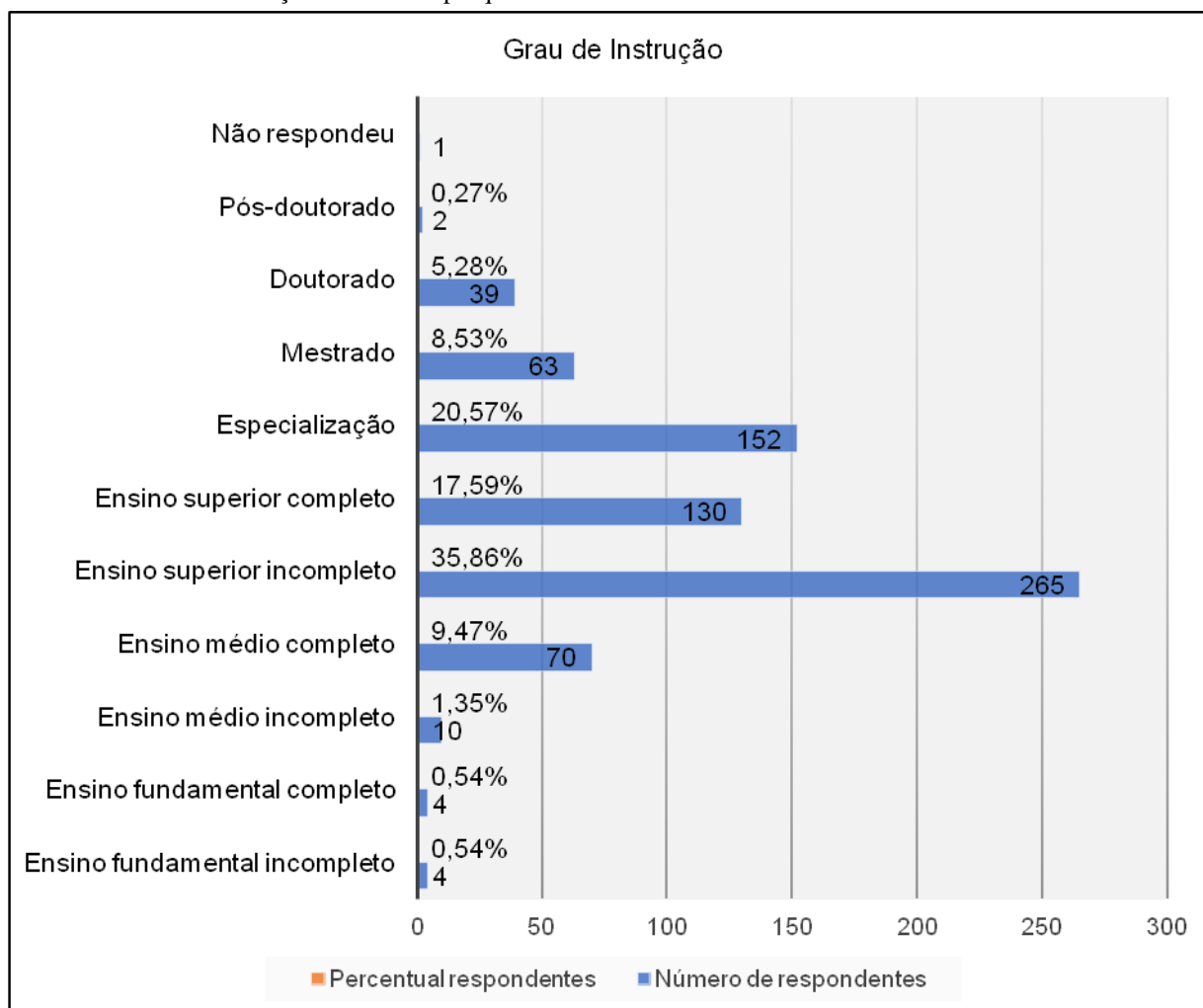


Fonte: Elaboração própria.

No tocante ao estado civil, foi observada a predominância de indivíduos solteiros (49,8%), que representou quase a metade dos respondentes. Em segunda colocação, os casados, representando 36,13% da amostra. Se somados os indivíduos casados, aos que afirmam viverem em uma união estável, conclui-se que 44,52 % possuem um(a) companheiro(a) e encontra-se em um relacionamento conjugal. O percentual de respondentes divorciados é de 3,79%, ou seja, 28 indivíduos. Foram poucos os indivíduos viúvos que responderam ao questionário, apenas 0,54%, que representa 4 indivíduos. O fato de a maioria dos respondentes ter entre 18 e 27 anos (43,32%) pode ser considerado coerente com o alto percentual verificado de indivíduos solteiros.

O Gráfico 7, na sequência, apresenta o grau de instrução dos respondentes, que foram distribuídos em 10 faixas, que contemplam os diversos níveis de instrução possíveis, entre o ensino fundamental e a pós-graduação.

Gráfico 7: Grau de instrução da amostra pesquisada



Fonte: Elaboração própria.

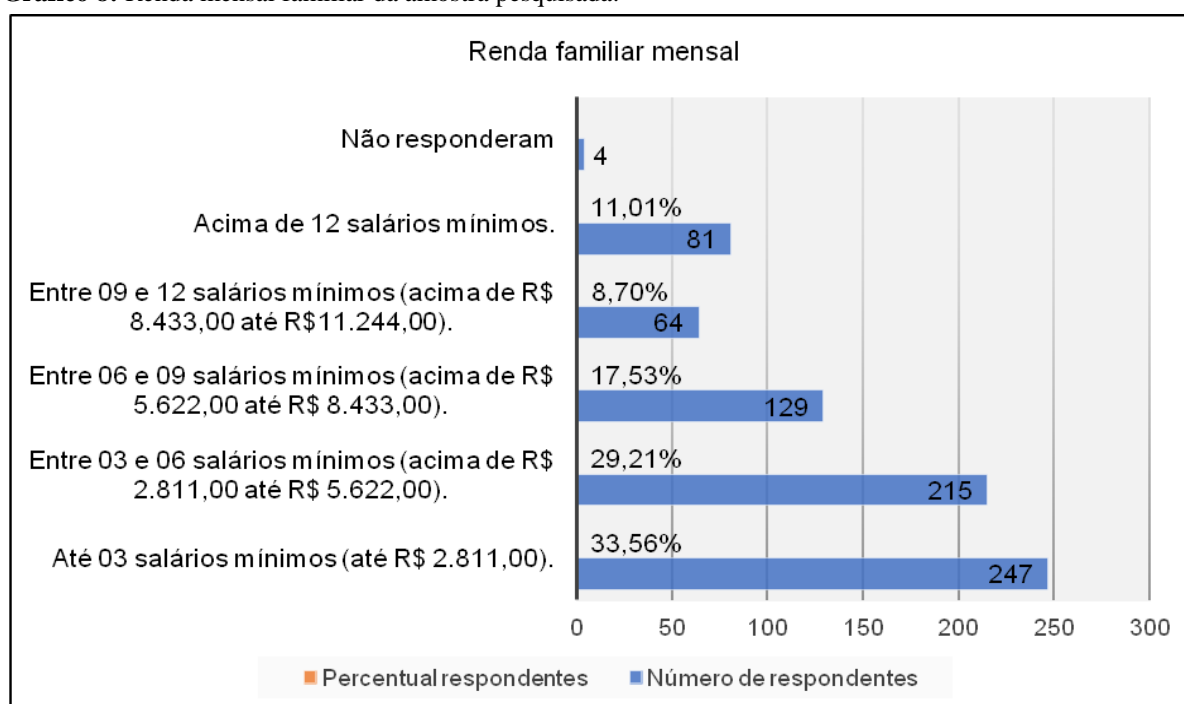
Em análise ao Gráfico 7, é possível verificar que apenas um indivíduo não respondeu a questão. Observa-se, ainda, que apenas uma minoria dos respondentes não se encontra, ao menos, cursando uma graduação. As quatro faixas que representam o menor nível de escolaridade são as que se referem ao Ensino Fundamental (completo e incompleto), e ao Ensino Médio (completo e incompleto). Se somados os percentuais referentes às quatro faixas, verifica-se que apenas 11,9% (88 indivíduos) ainda não tiveram acesso ao Ensino Superior. Destes, 9,47% (70 indivíduos) já concluíram o Ensino Médio.

Um percentual de 35,86 (265 indivíduos) afirmam ainda estar cursando o Ensino Superior, e 17,59% afirmam já ter concluído (os indivíduos citados não fazem parte dos

respondentes que fizeram pós-graduação). Em relação à Pós-graduação, foram eleitas faixas considerando os cursos em nível de especialização, mestrado, doutorado e pós-doutorado. Um percentual expressivo dos respondentes, 20,57% afirmaram já ter cursado uma pós-graduação em nível de especialização (152 indivíduos). Os indivíduos que foram adiante nos estudos e cursaram mestrado, doutorado ou pós-doutorado representam 14,08% dos respondentes. É importante salientar que, no questionário, apenas era possível marcar uma opção de resposta, a que correspondesse ao mais alto nível de instrução concluído.

O Gráfico 8 apresenta a renda mensal familiar dos respondentes.

Gráfico 8: Renda mensal familiar da amostra pesquisada.



Fonte: Elaboração própria.

Em consonância com o Gráfico 8, 4 indivíduos não responderam a essa questão. A menor faixa salarial, que corresponde até 03 salários mínimos, foi a que obteve maior percentual de respondentes, representando 33,56% do total da amostra. No entanto, houve representatividade em todas as 5 faixas elencadas, demonstrando uma certa heterogeneidade

na renda mensal familiar dos respondentes. A maior faixa salarial contemplada, que agrega indivíduos com renda mensal familiar superior a 12 salários mínimos, representou 11,01% da amostra, ou seja, 81 indivíduos.

Após a apresentação das características demográficas dos respondentes, o próximo tópico versará acerca dos resultados do estudo 2.

5.5.2 Resultados da análise fatorial exploratória

Uma análise fatorial exploratória foi realizada com objetivo de determinar os fatores subjacentes à escala de valores, conforme anteriormente descrito. O processo de busca e extração de fatores revelou-se iterativo, visando, essencialmente, à obtenção da máxima variância explicada com o menor número possível de fatores, tendo por base premissas de valor mínimo explicado em cada variável e contribuição de cada variável para os fatores conforme explicado na seção 6.5.

Os pressupostos metodológicos da AFE foram considerados e, como se pode verificar pela Tabela 11, o índice KMO indica elevada qualidade dos resultados obtidos e a rejeição da hipótese nula do teste de Bartlett permite concluir que a matriz de correlações apresenta estrutura adequada para a análise em questão, conforme apresenta a Tabela 42.

Tabela 42: Comunalidades.

| Variáveis | Inicial | Extração |
|---|---------|----------|
| Ir ao Shopping é uma experiência agradável e prazerosa. | 1,000 | ,588 |
| Ir ao Shopping é um momento de distração. | 1,000 | ,564 |
| Ir ao Shopping faz com que eu me sinta acolhido e reconhecido. | 1,000 | ,598 |
| Sinto-me valorizado no Shopping. | 1,000 | ,594 |
| É prazeroso observar os elementos que compõem o ambiente do Shopping. (Decoração, vitrines, iluminação, elementos arquitetônicos, entre outros). | 1,000 | ,541 |
| É divertido ir ao Shopping. | 1,000 | ,684 |
| O Shopping permite-me fazer compras vantajosas. | 1,000 | ,551 |
| Alivio minhas tensões quando estou no Shopping. | 1,000 | ,637 |
| No shopping encontro boas promoções. | 1,000 | ,583 |
| Sinto-me importante quando estou no Shopping. | 1,000 | ,636 |
| Enquanto estou no Shopping consigo esquecer os meus problemas. | 1,000 | ,483 |
| Aprecio a diversidade presente no Shopping. | 1,000 | ,480 |
| No Shopping consigo resolver muitas das minhas pendências. | 1,000 | ,461 |
| Quando estou no Shopping sinto-me fazendo parte de um grupo social especial. | 1,000 | ,623 |
| Os aromas do Shopping são agradáveis. | 1,000 | ,522 |
| O Shopping fornece-me formas práticas de melhor organizar a minha vida. | 1,000 | ,526 |
| Sinto-me leve enquanto estou no Shopping. | 1,000 | ,664 |
| Ir ao Shopping significa um momento diferente no meu dia. | 1,000 | ,513 |
| Sinto-me relaxado enquanto estou no Shopping. | 1,000 | ,719 |
| Sinto tranquilidade quando estou no Shopping. | 1,000 | ,581 |
| O Shopping é uma boa escolha para passar meu tempo livre. | 1,000 | ,515 |
| O ambiente fechado do Shopping deixa-me sufocado. | 1,000 | ,375 |
| O Shopping possui um magnetismo sedutor irresistível. | 1,000 | ,615 |
| Gosto de sentir as diferentes texturas existentes no Shopping. | 1,000 | ,649 |
| Espaireço quando estou no Shopping. | 1,000 | ,587 |
| Sinto bem-estar no Shopping. | 1,000 | ,683 |
| É prazeroso o "status" que o Shopping me confere. | 1,000 | ,646 |

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 42 apresenta as comunalidades de cada uma das variáveis finais, tendo por base a extração dos fatores. As sucessivas iterações realizadas foram eliminando itens que não apresentavam variância explicada superior a ,50 num e só num fator. Após a eliminação sucessiva de itens, chegou-se a uma solução final de 4 fatores, com as variâncias explicadas de 40,74, 7,56, 5,52, e 4,01, sendo todos interpretáveis e apresentando os índices de

fiabilidade ou consistência interna (alfa de Cronbach) entre .705 e .905 que, de acordo com Pestana e Gageiro (2008), são considerados entre razoáveis (.705) e muito bons (.905).

Globalmente, o nível de comunalidades após a extração, é elevado. O que permite verificar que não é perdida muita informação de cada variável, após a extração dos fatores. De acordo com os resultados apresentados na tabela 43, observa-se que, após a aplicação dos critérios acima descritos, chegou-se à solução final de 5 fatores.

Tabela 43: Extração dos fatores.

| Fatores | Valores próprios | | | Soma dos quadrados após extração | | |
|---------|------------------|-------------|--------------|----------------------------------|-------------|--------------|
| | Total | % variância | % cumulativa | Total | % variância | % cumulativa |
| 1 | 11,000 | 40,741 | 40,741 | 11,000 | 40,741 | 40,741 |
| 2 | 2,043 | 7,568 | 48,309 | 2,043 | 7,568 | 48,309 |
| 3 | 1,490 | 5,520 | 53,830 | 1,490 | 5,520 | 53,830 |
| 4 | 1,085 | 4,019 | 57,848 | 1,085 | 4,019 | 57,848 |
| 5 | ,949 | 3,514 | 61,362 | | | |
| 6 | ,902 | 3,341 | 64,703 | | | |
| 7 | ,781 | 2,893 | 67,596 | | | |
| 8 | ,700 | 2,592 | 70,188 | | | |
| 9 | ,671 | 2,485 | 72,674 | | | |
| 10 | ,622 | 2,304 | 74,977 | | | |
| 11 | ,581 | 2,152 | 77,129 | | | |
| 12 | ,575 | 2,130 | 79,260 | | | |
| 13 | ,524 | 1,942 | 81,202 | | | |
| 14 | ,497 | 1,840 | 83,042 | | | |
| 15 | ,458 | 1,696 | 84,738 | | | |
| 16 | ,436 | 1,616 | 86,354 | | | |
| 17 | ,422 | 1,563 | 87,917 | | | |
| 18 | ,418 | 1,546 | 89,464 | | | |
| 19 | ,402 | 1,490 | 90,953 | | | |
| 20 | ,374 | 1,384 | 92,338 | | | |
| 21 | ,357 | 1,321 | 93,659 | | | |
| 22 | ,333 | 1,235 | 94,894 | | | |
| 23 | ,323 | 1,196 | 96,089 | | | |
| 24 | ,313 | 1,159 | 97,248 | | | |
| 25 | ,276 | 1,020 | 98,269 | | | |
| 26 | ,255 | ,945 | 99,214 | | | |
| 27 | ,212 | ,786 | 100,000 | | | |

Fonte: Elaboração própria.

Como é possível verificar, tendo por base o critério de Kaiser, são selecionados 4 fatores, cujo valor próprio é superior a 1. Os valores obtidos permitem explicar 57,84% da variância total dos dados. A Tabela 13 apresenta a “matriz rodada dos valores”.

Tabela 44: Matriz rodada dos valores.

| Variáveis | Fator | | | |
|---|-------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| É divertido ir ao Shopping. | ,760 | | | |
| Ir ao Shopping é um momento de distração. | ,725 | | | |
| Sinto-me relaxado enquanto estou no Shopping. | ,724 | | | |
| Sinto bem-estar no Shopping. | ,710 | | | |
| Ir ao Shopping é uma experiência agradável e prazerosa. | ,692 | | | |
| Espaireço quando estou no Shopping. | ,691 | | | |
| Alivio minhas tensões quando estou no Shopping. | ,682 | | | |
| Sinto tranquilidade quando estou no Shopping. | ,636 | | | |
| Sinto-me leve enquanto estou no Shopping. | ,627 | | | |
| O Shopping é uma boa escolha para passar meu tempo livre. | ,626 | | | |
| Enquanto estou no Shopping, consigo esquecer os meus problemas. | ,575 | | | |
| O ambiente fechado do Shopping deixa-me sufocado. | ,562 | | | |
| Ir ao Shopping significa um momento diferente no meu dia. | ,558 | | | |
| Quando estou no Shopping sinto-me fazendo parte de um grupo social especial. | | ,753 | | |
| Sinto-me importante quando estou no Shopping. | | ,738 | | |
| É prazeroso o "status" que o Shopping me confere. | | ,705 | | |
| Ir ao Shopping faz com que eu me sinta acolhido e reconhecido. | | ,683 | | |
| Sinto-me valorizado no Shopping. | | ,671 | | |
| Os aromas do Shopping são agradáveis. | | | ,645 | |
| Gosto de sentir as diferentes texturas existentes no Shopping. | | | ,642 | |
| O Shopping possui um magnetismo sedutor irresistível. | | | ,609 | |
| É prazeroso observar os elementos que compõem o ambiente do Shopping (decoração, vitrines, iluminação, elementos arquitetônicos, entre outros). | | | ,582 | |
| Aprecio a diversidade presente no Shopping. | | | ,515 | |
| No Shopping encontro boas promoções. | | | | ,701 |
| O Shopping permite-me fazer compras vantajosas. | | | | ,694 |
| No Shopping consigo resolver muitas das minhas pendências. | | | | ,666 |
| O Shopping fornece-me formas práticas de melhor organizar a minha vida. | | | | ,603 |
| Método de Extração: Método das Componentes Principais. | | | | |
| Método de Rotação: Varimax | | | | |

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 44 apresenta, de forma mais clara, como são constituídos os fatores. Para efeitos de maior simplicidade de leitura e de interpretação, são apresentados apenas os coeficientes com valor superior ou igual a 0,5.

Os fatores apresentados na Tabela 44 formam a base para as dimensões da tipologia de experiências de Shopping Center, denominada de ExVal-SC (fazendo menção às *Experiências Valorosas de Shopping Center*).

A dimensão 1 foi denominada de ***distração prazerosa***, e diz respeito a frequentar o Shopping Center para distrair-se, na busca por sensações prazerosas, de relaxamento, de bem-estar, de leveza, como uma maneira de esquecer os problemas, aliviar as tensões e de sentir-se tranquilo.

A dimensão 2, denominada ***prestígio afirmativo***, refere-se a sentir-se fazendo parte de um grupo social especial, valorizado, reconhecido como importante, acolhido, admirado e respeitado.

A dimensão 3 foi classificada como ***estimulação sensorial***, e alude aos sentidos humanos, à importância conferida ao prazer de ver, ouvir, tocar, perceber e sentir os diferentes estímulos oferecidos, como os aromas, os sons, as texturas e os diversos elementos visuais que compõem o ambiente do Shopping Center.

A dimensão 4, denominada ***funcionalidade***, refere-se aos aspectos práticos da vida cotidiana, de facilitar a rotina, de resolver pendências, de usufruir ao mesmo tempo dos serviços e fazer compras, de economizar tempo e também de fazer economia ao aproveitar promoções.

Com vista a avaliar a fiabilidade dos fatores, foi calculado o Alfa de Cronbach de cada um, conforme Tabela 45.

Tabela 45: Alfa de Cronbach.

| Dimensões | Alfa de Cronbach | Número de itens |
|-----------------------|------------------|-----------------|
| Distração prazerosa | ,905 | 13 |
| Prestígio afirmativo | ,846 | 6 |
| Estimulação sensorial | ,784 | 5 |
| Funcionalidade | ,705 | 4 |

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se que os valores obtidos são classificados entre razoáveis e muito bons (Pestana e Gageiro, 2008), o que indica a fiabilidade dos fatores obtidos e usados na fase seguinte deste estudo.

5.5.3 Resultados da Análise de Clusters

Com base nos quatro fatores encontrados na AFE, foi empreendida uma análise de clusters com vista a agrupar os indivíduos de acordo com os valores encontrados. O método seguido, já explicado anteriormente, envolveu duas fases, em que, numa primeira, se utilizou o método hierárquico para se ter informação de base sobre o número de clusters. E, em seguida, foi aplicado o método K-means para melhor interpretar resultados e validar os mesmos. É importante referir que os fatores obtidos na AFE são variáveis standartizadas, com média nula e desvio-padrão unitário. Desse modo é congruente obter valores negativos nos mesmos. Para maior simplicidade de leitura, são apresentados os resultados do método K-means.

A aplicação do método hierárquico apontou, numa primeira fase, para a existência de cerca de 3 a 7 clusters. Foram aplicadas diferentes medidas de distância e avaliado o coeficiente de determinação obtidos das respetivas ANOVAS, concluindo-se que cinco grupos seriam a solução que melhor explicaria a dispersão dos indivíduos. Esse valor foi avaliado e validado inicialmente por meio do dendograma, gráfico do cotovelo e medidas

baseadas na análise de variância. Dada a grande dimensão desses outputs, optou-se por não os apresentar no texto da tese.

Tabela 46: Valores médios de cada cluster.

| Dimensões | Clusters | | | | |
|-----------------------|----------|---------|---------|----------|---------|
| | G1 | G2 | G3 | G4 | G5 |
| Distração prazerosa | 1,23315 | ,59928 | -,56369 | -,13365 | -,66525 |
| Prestígio afirmativo | -,09946 | ,84880 | ,42563 | -1,10486 | ,36657 |
| Estimulação sensorial | ,98079 | -,64817 | -,62641 | -,32670 | ,69521 |
| Funcionalidade | ,77384 | -,60593 | 1,30565 | -,33533 | -,37399 |

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a Tabela 46, o grupo 1, denominado *entretidos* percebe no Shopping Center uma fonte de entretenimento, lazer e distração, apresenta maior média nas dimensões *distração prazerosa* (1,23315) e *estimulação sensorial* (,98079); e, menor média na dimensão *prestígio afirmativo* (- ,09946). O grupo 2, classificado como *afirmativos*, obteve a maior média na dimensão *prestígio afirmativo* (,84880) e a menor média na dimensão *distração prazerosa* (,59928). O grupo 3, chamado de *utilitários e práticos*, apresenta o maior resultado na dimensão *funcionalidade* (1,30565), e o menor na dimensão *estimulação sensorial* (- ,62641). Já o grupo 4, denominado *shopping aversivos*, exibe a maior média na dimensão *distração prazerosa* (-,13365) e menor média na dimensão *prestígio afirmativo* (-1,10486). Por último, o grupo 5, designado *ambivalentes sensoriais*, apresenta a maior média na dimensão *estimulação sensorial* (,69521) e, menor média na dimensão *distração prazerosa* (- ,66525).

De modo a avaliar se há possibilidade de alguns dos fatores (ou dimensões) não se distinguirem entre os grupos obtidos, foi aplicado o teste baseado na análise de variância (ANOVA), conforme Tabela 47.

Tabela 47: ANOVA

| Dimensões | Cluster | | Error | | F | Sig. |
|-----------------------|-------------|----|-------------|-----|---------|------|
| | Mean Square | Df | Mean Square | df | | |
| Distração prazerosa | 81,417 | 4 | ,551 | 735 | 147,637 | ,000 |
| Prestígio afirmativo | 98,909 | 4 | ,456 | 735 | 216,774 | ,000 |
| Estimulação sensorial | 77,764 | 4 | ,571 | 735 | 136,104 | ,000 |
| Funcionalidade | 87,289 | 4 | ,520 | 735 | 168,021 | ,000 |

Fonte: Elaboração própria.

Como se pode verificar pela Tabela 47, rejeita-se a hipótese nula de igualdade de média dos fatores para os grupos constituídos, o que indica que todos os fatores são importantes para distinguir os grupos. A Tabela 48, na sequência, apresenta o número de indivíduos por *cluster*.

Tabela 48: Número indivíduos por cluster

| Cluster | Número de indivíduos |
|---------|----------------------|
| 1 | 102,000 |
| 2 | 142,000 |
| 3 | 110,000 |
| 4 | 203,000 |
| 5 | 183,000 |
| Válidos | 740,000 |
| Missing | ,000 |

Fonte: Elaboração própria.

Com vista a melhor compreender cada cluster e como se comportam no tocante às experiências vivenciadas em Shopping Center, foram realizadas análises, essencialmente descritivas, com variáveis cruzadas, com as características demográficas, que culminaram na classificação dos cinco *clusters* de consumidores, que serão apresentadas em seguida.

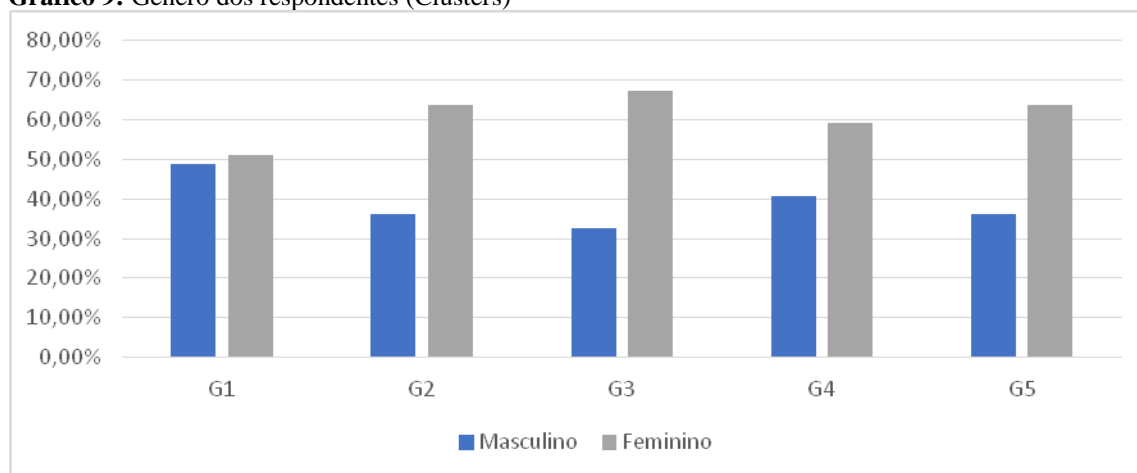
Na Tabela 49 e no Gráfico 9, é apresentada a distribuição dos indivíduos pelos cinco clusters de acordo com o gênero.

Tabela 49: Análise1 – Clusters *versus* gênero dos respondentes

| Variável – sexo dos respondentes | | Clusters – número de casos | | | | | Total |
|----------------------------------|---------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Masculino | Quant. | 50 | 51 | 36 | 83 | 65 | 285 |
| | % por cluster | 49,0% | 36,2% | 32,7% | 40,9% | 36,1% | 38,7% |
| Feminino | Quant. | 52 | 90 | 74 | 120 | 115 | 451 |
| | % por cluster | 51,0% | 63,8% | 67,3% | 59,1% | 63,9% | 61,3% |
| Total | Quant. | 102 | 141 | 110 | 203 | 180 | 736 |
| | % por cluster | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 9: Gênero dos respondentes (Clusters)



Fonte: Elaboração própria.

Em linhas gerais, no que concerne ao gênero dos respondentes, o grupo 1 apresenta a relação percentual mais equilibrada, entre indivíduos do sexo masculino e feminino (49% e, 51%, respectivamente). O grupo 4, apesar de ser composto por maioria de indivíduos do sexo feminino, apresenta o segundo maior percentual de indivíduos do sexo masculino (40,9%). Os grupos 2, 3 e 5 são formados por indivíduos predominantemente do sexo feminino. O

grupo 2 é formado por 63,8% de mulheres e 36,2% de homens; o grupo 3 é composto por 67,3% de mulheres e 32,7% de homens; e, o grupo 5 apresenta 63,9% de indivíduos do sexo feminino e 36,1% de indivíduos do sexo masculino.

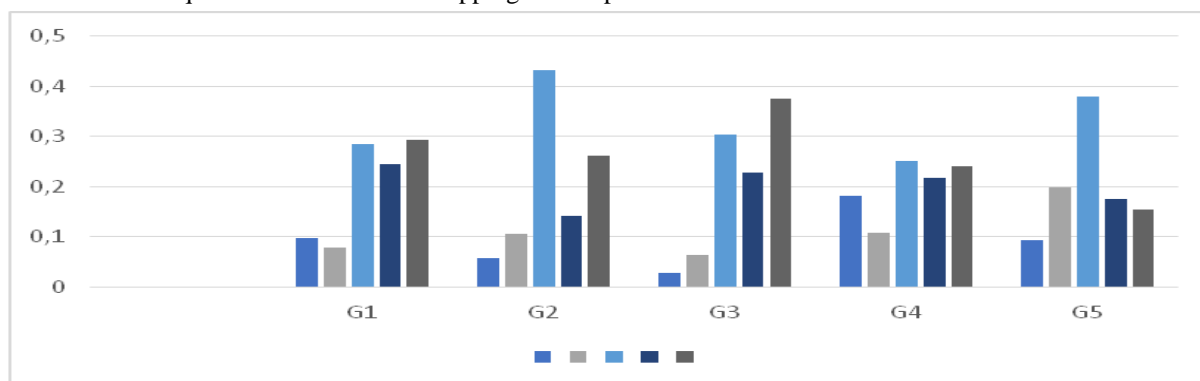
Na Tabela 50 e no Gráfico 10, encontram-se a distribuição dos indivíduos pelos 5 clusters de acordo com a frequência das visitas ao Shopping Center dos respondentes.

Tabela 50 : Análise 2 – Clusters *versus* frequência das visitas ao Shopping Center

| Variável – frequência das visitas ao Shopping center | | | Clusters – número de casos | | | | | Total |
|--|--|---------------|----------------------------|------|------|------|------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Você frequenta o Shopping Center de sua cidade com que frequencia? | Frequento o Shopping acima de 09 vezes ao mês. | Quant. | 10 | 8 | 3 | 37 | 17 | 75 |
| | | % por cluster | 9,8 | 5,7 | 2,8 | 18,2 | 9,3 | 10,2 |
| | Frequento o Shopping entre 6 e 8 vezes ao mês. | Quant. | 8 | 15 | 7 | 22 | 36 | 88 |
| | | % por cluster | 7,8 | 10,6 | 6,4 | 10,8 | 19,8 | 11,9 |
| | Frequento o Shopping entre 3 e 5 vezes ao mês. | Quant. | 29 | 61 | 33 | 51 | 69 | 243 |
| | | % por cluster | 28,4 | 43,3 | 30,3 | 25,1 | 37,9 | 33,0 |
| | Frequento o Shopping 2 vezes ao mês. | Quant. | 25 | 20 | 25 | 44 | 32 | 146 |
| | | % por cluster | 24,5 | 14,2 | 22,9 | 21,7 | 17,6 | 19,8 |
| | Frequento o Shopping menos de duas vezes ao mês. | Quant. | 30 | 37 | 41 | 49 | 28 | 185 |
| | | % por cluster | 29,4 | 26,2 | 37,6 | 24,1 | 15,4 | 25,1 |
| Total | | Quant. | 102 | 141 | 109 | 203 | 182 | 737 |
| | | % por cluster | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 10: Frequência das visitas ao Shopping Center por cluster



Fonte: Elaboração própria.

O grupo 4 apresentou o maior percentual no quesito frequência, 18,2% visitam o Shopping Center acima de 9 vezes ao mês (esse percentual é praticamente o dobro do grupo 1, que detém o segundo maior percentual neste item, com 9,8%). A menor frequência de visitas ao Shopping Center foi apresentada pelo grupo 3, onde 37,6% frequenta o Shopping Center menos de duas vezes ao mês. Nesse grupo, apenas 2,8% frequentam Shopping Center acima de 9 vezes ao mês.

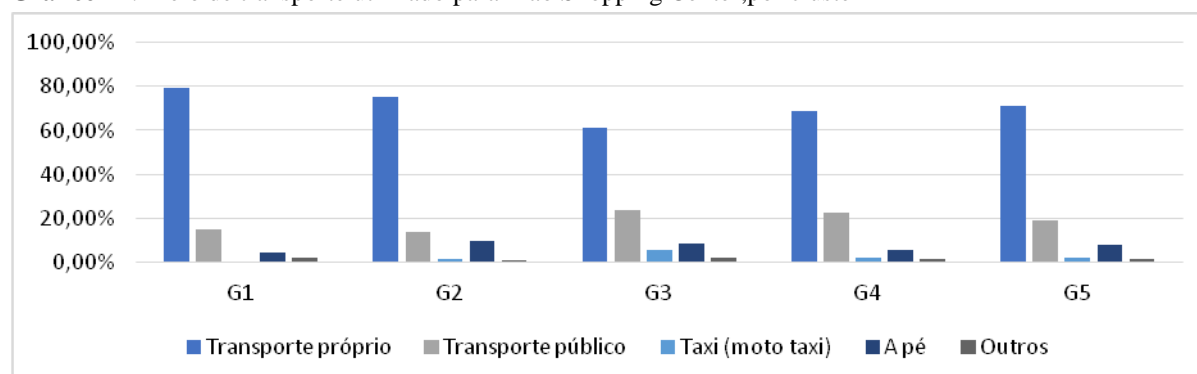
A distribuição dos indivíduos pelos 5 clusters, em consonância com o meio de transporte utilizado para ir ao Shopping Center, está apresentada na Tabela 51 e no Gráfico 11.

Tabela 51: Análise 3 – clusters *versus* meio de transporte utilizado para ir ao Shopping Center

| Variável – meio de transporte utilizado para ir ao Shopping Center. | | | Clusters – número de casos | | | | | Total |
|--|----------------------------------|---------------|----------------------------|------|------|------|------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Qual meio de transporte utiliza com maior frequência para ir ao Shopping Center de sua cidade? | Transporte próprio (carro, moto) | Quant. | 81 | 106 | 67 | 140 | 130 | 524 |
| | | % por cluster | 79,4 | 75,2 | 60,9 | 69 | 71 | 70,9 |
| | Transporte público (ônibus) | Quant. | 15 | 19 | 26 | 45 | 34 | 139 |
| | | % por cluster | 14,7 | 13,5 | 23,6 | 22,2 | 18,6 | 18,8 |
| | Taxi ou mototaxi | Quant. | 0 | 2 | 6 | 4 | 3 | 15 |
| | | % por cluster | 0,0 | 1,4 | 5,5 | 2,0 | 1,6 | 2,0 |
| | A pé | Quant. | 4 | 13 | 9 | 11 | 14 | 51 |
| | | % por cluster | 3,9 | 9,2 | 8,2 | 5,4 | 7,7 | 6,9 |
| | Outros | Quant. | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| | | % por cluster | 2,0 | 0,7 | 1,8% | 1,5 | 1,1 | 1,4 |
| Total | | Quant. | 102 | 141 | 110 | 203 | 183 | 739 |
| | | % por cluster | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte:elaboração própria.

Gráfico 11: Meio de transporte utilizado para ir ao Shopping Center,por cluster



Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 51 demonstra que todos os grupos utilizam, prioritariamente, o transporte próprio (carro ou moto) para ir ao Shopping Center, sendo de 70,9%, o percentual médio dos grupos, nesse quesito. O grupo 1 possui o maior percentual de indivíduos com meio de transporte próprio (79,4%). Trata-se de um grupo que não utiliza taxi ou moto taxi como meio de transporte e, apenas, 3,9% dos indivíduos vão a pé visitar o Shopping Center.

O grupo 3 apresenta o menor número de indivíduos com transporte próprio (60,9%) e, conseqüentemente, o maior percentual de indivíduos que utilizam o transporte público para ir ao Shopping Center (23,6%), assim como taxi e/ou moto taxi (5,5%). O grupo 2 é o que menos utiliza transporte público (13,5%) e o com maior percentual de indivíduos que vão ao Shopping caminhando (9,2%).

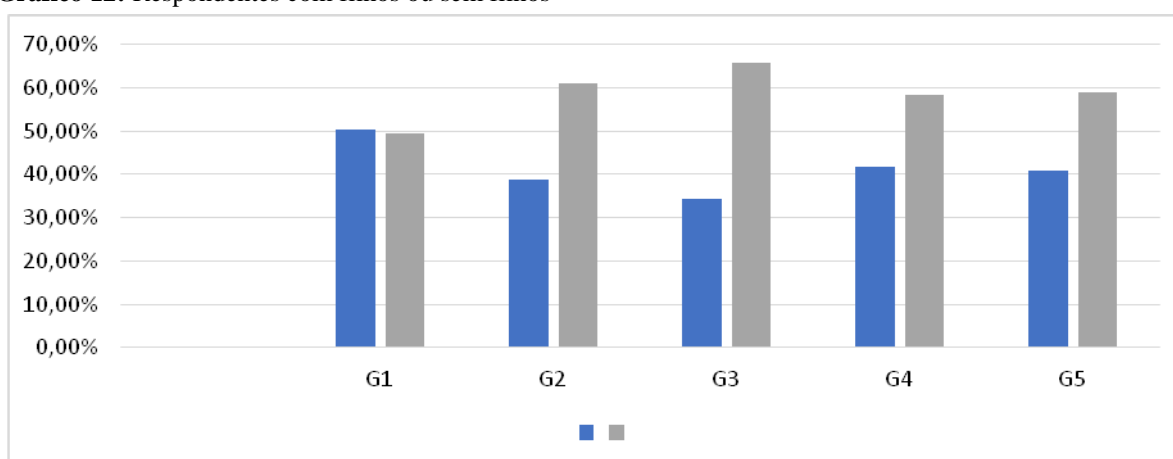
A Tabela 52 e o Gráfico 12 referem-se à distribuição dos indivíduos pelos 5 clusters, de acordo com a condição do indivíduo ter ou não ter filhos.

Tabela 52: Análise clusters *versus* indivíduos com ou sem filhos.

| Variável – filhos | | | Clusters – número de casos | | | | | Total |
|-------------------|-----|---------------|----------------------------|------|------|------|------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Você tem filhos? | Sim | Quantidade | 51 | 54 | 37 | 83 | 73 | 298 |
| | | % por cluster | 50,5 | 38,8 | 34,3 | 41,7 | 41,0 | 41,1 |
| | Não | Quantidade | 50 | 85 | 71 | 116 | 105 | 427 |
| | | % por cluster | 49,5 | 61,2 | 65,7 | 58,3 | 59 | 58,9 |
| Total | | Quantidade | 101 | 139 | 108 | 199 | 178 | 725 |
| | | % por cluster | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 12: Respondentes com filhos ou sem filhos



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a Tabela 52, o grupo 1 apresenta o maior equilíbrio percentual no quesito filhos, uma vez que 50,5% afirmam ter filhos e 49,5% afirmam não ter filhos. Também, é o grupo com maior percentual de indivíduos que afirmam ter filhos. O menor percentual de indivíduos com filhos foi verificado no grupo 3, em que apenas 34,3% dos indivíduos afirmam ter filhos. Nesse sentido, é seguido pelo grupo 2, com o segundo menor percentual de indivíduos com filhos (34,3%).

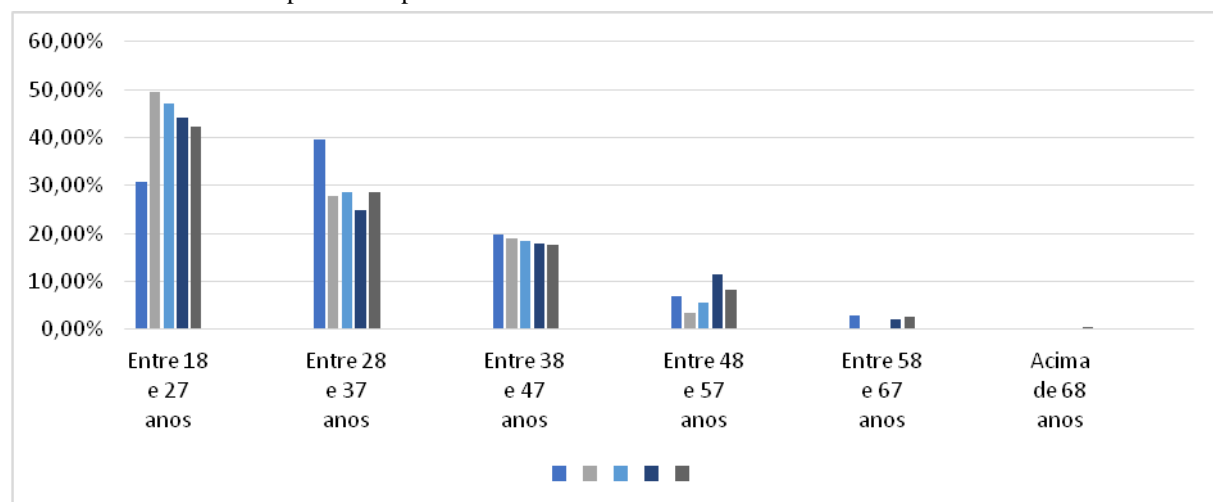
A Tabela 53 e o Gráfico 13 apresentam a distribuição dos indivíduos pelos cinco clusters de acordo com a faixa etária.

Tabela 53: Análise clusters *versus* idade dos respondentes.

| Variável – Idade | | | Clusters – número de casos | | | | | Total |
|-------------------|--------------------|---------------|----------------------------|------|------|------|------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Qual a sua Idade? | Entre 18 e 27 anos | Quant. | 31 | 70 | 51 | 89 | 77 | 318 |
| | | % por cluster | 30,7 | 49,6 | 47,2 | 44,1 | 42,3 | 43,3 |
| | Entre 28 e 37 anos | Quant. | 40 | 39 | 31 | 50 | 52 | 212 |
| | | % por cluster | 39,6 | 27,7 | 28,7 | 24,8 | 28,6 | 28,9 |
| | Entre 38 e 47 anos | Quant. | 20 | 27 | 20 | 36 | 32 | 135 |
| | | % por cluster | 19,8 | 19,1 | 18,5 | 17,8 | 17,6 | 18,4 |
| | Entre 48 e 57 anos | Quant. | 7 | 5 | 6 | 23 | 15 | 56 |
| | | % por cluster | 6,9 | 3,5 | 5,6 | 11,4 | 8,2 | 7,6 |
| | Entre 58 e 67 anos | Quant. | 3 | 0 | 0 | 4 | 5 | 12 |
| | | % por cluster | 3,0 | 0,0 | 0,0 | 2,0 | 2,7 | 1,6 |
| | Acima de 68 anos | Quant. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | % por cluster | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,5 | 0,1 |
| Total | | Quant. | 101 | 141 | 108 | 202 | 182 | 734 |
| | | % por cluster | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 13: Idade dos respondentes por cluster.



Fonte: Elaboração própria.

A partir da Tabela 53, depreende-se que o grupo 2 é composto, em sua maioria, por indivíduos mais jovens (entre 18 e 27 anos), apresentando um percentual de 49,6% nessa faixa. Já o grupo 1, em relação aos demais grupos, apresenta a menor concentração de indivíduos mais jovens (entre 18 e 27 anos), com 30,7%. O grupo 5 exibe o maior percentual de indivíduos acima de 58 anos (3,2%). Os grupos 2 e 3 não contemplam nenhum indivíduo acima de 58 anos. São os grupos que concentram mais de 90% de sua composição nas três primeiras faixas de idade (que representam indivíduos com no mínimo 18 anos e no máximo 47 anos).

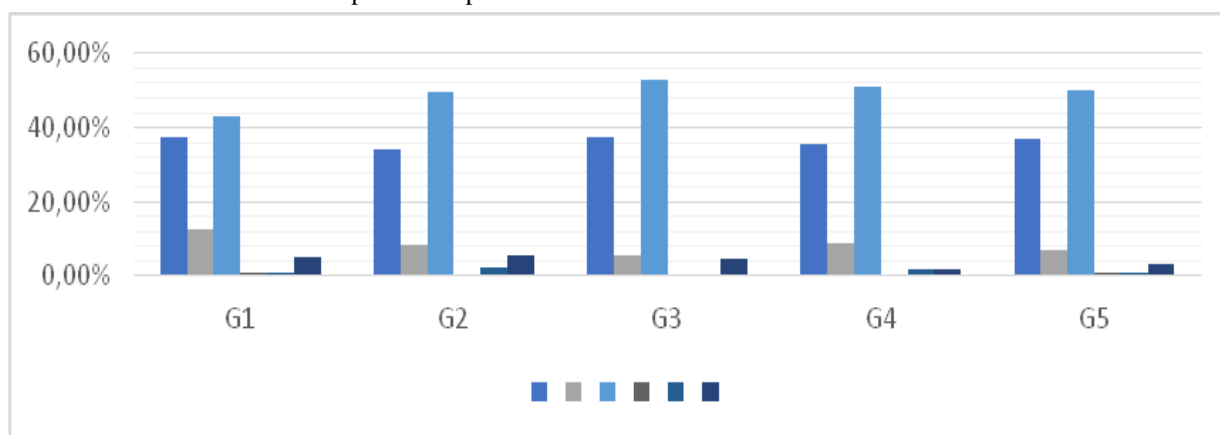
A Tabela 54 e o Gráfico 14 dizem respeito à distribuição dos indivíduos pelos cinco clusters de acordo com o estado civil.

Tabela 54: Análise clusters *versus* estado civil dos respondentes.

| Variável – estado civil | | | Cluster – número de casos | | | | | Total |
|--------------------------|----------------------|---------------|---------------------------|------|------|------|------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Qual o seu estado civil? | Casado | Quantidade | 38 | 48 | 41 | 72 | 68 | 267 |
| | | % por cluster | 37,3 | 34 | 37,3 | 35,5 | 37,2 | 36,1 |
| | União estável | Quantidade | 13 | 12 | 6 | 18 | 13 | 62 |
| | | % por cluster | 12,7 | 8,5 | 5,5 | 8,9 | 7,1 | 8,4 |
| | Solteiro | Quantidade | 44 | 70 | 58 | 104 | 92 | 368 |
| | | % por cluster | 43,1 | 49,6 | 52,7 | 51,2 | 50,3 | 49,8 |
| | Divorciado /Separado | Quantidade | 5 | 8 | 5 | 4 | 6 | 28 |
| | | % por cluster | 4,9 | 5,7 | 4,5 | 2 | 3,3 | 3,8 |
| | Viúvo | Quantidade | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 |
| | | % por cluster | 1 | 0,0 | 0,0 | 0,5 | 1,1 | 0,5 |
| Outros | Quantidade | 1 | 3 | 0 | 4 | 2 | 10 | |
| | % por cluster | 1 | 2,1 | 0,0 | 2 | 1,1 | 1,4 | |
| Total | | Quantidade | 102 | 141 | 110 | 203 | 183 | 739 |
| | | % por cluster | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 14: Estado civil dos respondentes por cluster.



Fonte: Elaboração própria.

Conforme apresentado na Tabela 54, o grupo 3 apresenta o maior percentual de indivíduos solteiros (52,7%). O menor percentual de indivíduos solteiros é verificado no grupo 1 (43,1%). O grupo 1 também apresenta o maior percentual de indivíduos em união considerada estável (12,7%). O percentual de indivíduos casados parece se distribuir de

forma homogênea entre os grupos, com diferenças pequenas entre os percentuais: grupo 1 (37,3%); grupo 2 (34%); grupo 3 (37,3%); grupo 4 (35,5%) e, grupo 5 (37,2%).

O maior percentual de indivíduos divorciados foi verificado no grupo 2 (5,7%). Já o menor percentual de indivíduos divorciados encontra-se no grupo 4. Uma singularidade dos grupos 2 e 3 é o fato de não haver nenhum indivíduo viúvo em sua composição.

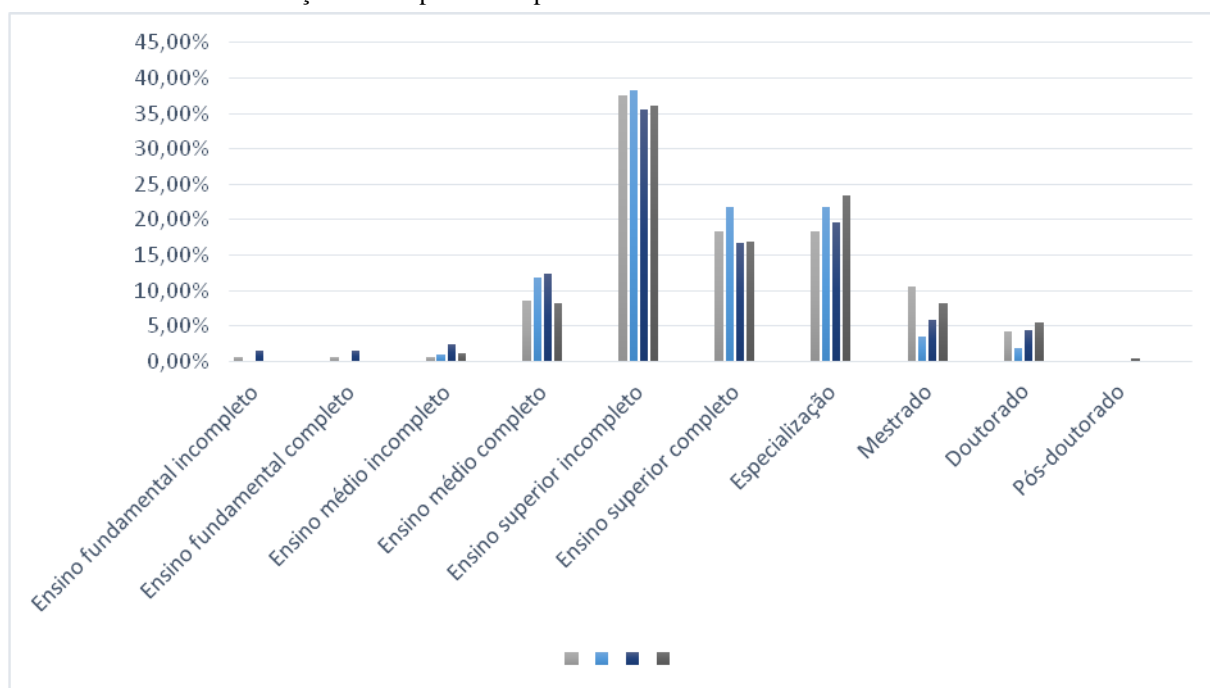
Na Tabela 55 e no Gráfico 15, encontram-se a distribuição dos indivíduos pelos cinco clusters, de acordo com nível de instrução.

Tabela 55: Análise clusters *versus* nível de instrução dos respondentes.

| Variável – nível de instrução | | | Clusters – número de casos | | | | | Total |
|--------------------------------|-------------------------------|---------------|----------------------------|------|------|------|------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Qual o seu nível de instrução? | Ensino fundamental incompleto | Quant. | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| | | % por cluster | 0,0 | 0,7 | 0,0 | 1,5 | 0,0 | 0,5 |
| | Ensino fundamental completo | Quant. | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| | | % por cluster | 0,0 | 0,7 | 0,0 | 1,5 | 0,0 | 0,5 |
| | Ensino médio incompleto | Quant. | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 10 |
| | | % por cluster | 1 | 0,7 | 0,9 | 2,5 | 1,1 | 1,4 |
| | Ensino médio completo | Quant. | 5 | 12 | 13 | 25 | 15 | 70 |
| | | % por cluster | 4,9 | 8,5 | 11,8 | 12,3 | 8,2 | 9,5 |
| | Ensino superior incompleto | Quant. | 32 | 53 | 42 | 72 | 66 | 265 |
| | | % por cluster | 31,4 | 37,6 | 38,2 | 35,5 | 36,1 | 35,9 |
| | Ensino superior completo | Quant. | 15 | 26 | 24 | 34 | 31 | 130 |
| | | % por cluster | 14,7 | 18,4 | 21,8 | 16,7 | 16,9 | 17,6 |
| | Especialização | Quant. | 19 | 26 | 24 | 40 | 43 | 152 |
| | | % por cluster | 18,6 | 18,4 | 21,8 | 19,7 | 23,5 | 20,6 |
| | Mestrado | Quant. | 17 | 15 | 4 | 12 | 15 | 63 |
| | | % por cluster | 16,7 | 10,6 | 3,6 | 5,9 | 8,2 | 8,5 |
| | Doutorado | Quant. | 12 | 6 | 2 | 9 | 10 | 39 |
| | | % por cluster | 11,8 | 4,3 | 1,8 | 4,4 | 5,5 | 5,3 |
| | Pós-doutorado | Quant. | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | | % por cluster | 1,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,5 | 0,3 |
| Total | | Quant. | 102 | 141 | 110 | 203 | 183 | 739 |
| | | % por cluster | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 15: Nível de instrução dos respondentes por cluster.



Fonte: Elaboração própria.

Conforme a Tabela 55, o grupo 1 apresenta o maior nível de instrução, uma vez que 29,5% são mestres e/ou doutores. O grupo 3 concentra o maior percentual de indivíduos graduados (21,8%). Já o grupo 5 exibe o maior percentual de indivíduos com pós-graduação em nível de especialização (23,5%). O nível de escolaridade mais baixo foi verificado no grupo 4, em que 5,5% não concluiu o Ensino Fundamental ou o Ensino Médio.

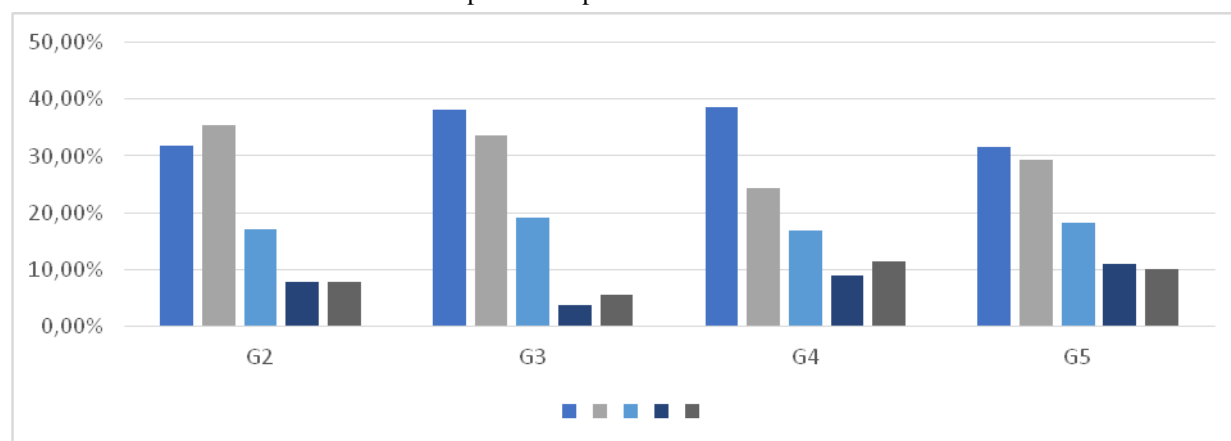
Na Tabela 56 e no Gráfico 16, encontram-se a distribuição dos indivíduos pelos cinco clusters de acordo com a renda mensal familiar.

Tabela 56: Análise clusters *versus* renda mensal familiar dos respondentes

| Variável – renda mensal familiar | | | Clusters – número de casos | | | | | Total |
|---|---|---------------|----------------------------|------|------|------|------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Qual a renda mensal de sua família? (Considerar as pessoas que residem com você). | Até 03 salários mínimos (Até R\$ 2.811,00). | Quant. | 25 | 45 | 42 | 78 | 57 | 247 |
| | | % por cluster | 24,5 | 31,9 | 38,2 | 38,6 | 31,5 | 33,6 |
| | Entre 03 e 06 salários mínimos (Acima de R\$ 2.811,00 até R\$ 5.622,00). | Quant. | 26 | 50 | 37 | 49 | 53 | 215 |
| | | % por cluster | 25,5 | 35,5 | 33,6 | 24,3 | 29,3 | 29,2 |
| | Entre 06 e 09 salários mínimos (Acima de R\$ 5.622,00 até R\$ 8.433,00). | Quant. | 17 | 24 | 21 | 34 | 33 | 129 |
| | | % por cluster | 16,7 | 17,0 | 19,1 | 16,8 | 18,2 | 17,5 |
| | Entre 09 e 12 salários mínimos (Acima de R\$ 8.433,00 até R\$ 11.244,00). | Quant. | 11 | 11 | 4 | 18 | 20 | 64 |
| | | % por cluster | 10,8 | 7,8 | 3,6 | 8,9 | 11,0 | 8,7 |
| | Acima de 12 salários mínimos (Acima de R\$ 11.244,00). | Quant. | 23 | 11 | 6 | 23 | 18 | 81 |
| | | % por cluster | 22,5 | 7,8 | 5,5 | 11,4 | 9,9 | 11,0 |
| Total | | Quant. | 102 | 141 | 110 | 202 | 181 | 736 |
| | | % por cluster | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 16: Renda mensal familiar dos respondentes por cluster



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a Tabela 56, o grupo 1 apresenta maior percentual de indivíduos com renda familiar mensal acima de doze salários mínimos (22,5%), assim como exibe o menor percentual de indivíduos com renda familiar mensal até três salários mínimos (24,5%). O

menor percentual de indivíduos com renda mensal familiar acima de doze salários mínimos (5,5%) foi verificado no grupo 3.

Já o grupo 4 agrega o maior percentual de indivíduos com renda mensal familiar de até três salários mínimos (38,6%). Destaca-se que se trata da menor faixa salarial. O grupo 3 é o único que concentra mais de 90% de sua composição nas três primeiras faixas salariais (que representam indivíduos com renda familiar mensal que pode variar até, no máximo, nove salários mínimos vigentes (R\$ 8.433,00).

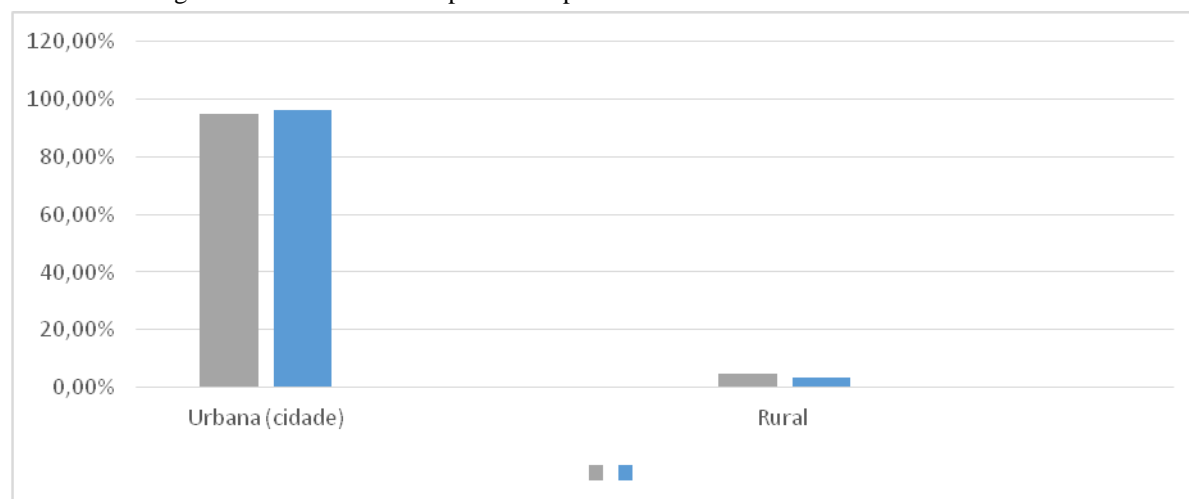
A Tabela 57 e o Gráfico 17 apresentam a distribuição dos indivíduos pelos cinco clusters de acordo com a região de residência dos respondentes.

Tabela 57: Análise clusters *versus* região de residência dos respondentes.

| Variável – Região de residência dos respondentes | | | Clusters – número de casos | | | | | Total |
|--|-----------------|---------------|----------------------------|------|-------|------|------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Você reside na região: | Urbana (cidade) | Quant. | 97 | 136 | 110 | 194 | 179 | 716 |
| | | % por cluster | 95,1 | 96,5 | 100,0 | 96,5 | 98,9 | 97,4 |
| | Rural | Quant. | 5 | 5 | 0 | 7 | 2 | 19 |
| | | % por cluster | 4,9 | 3,5 | 0,0 | 3,5 | 1,1 | 2,% |
| Total | | Quant. | 102 | 141 | 110 | 201 | 181 | 735 |
| | | % por cluster | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 17: Região de residência dos respondentes por cluster



Fonte: Elaboração própria.

Conforme pode ser verificado na Tabela 57, há homogeneidade nos cinco grupos, em relação à predominância da residência dos indivíduos na zona urbana, uma vez que, em todos os grupos, o percentual foi acima de 95%. Nesse sentido, destaca-se o grupo 3, que não possui, em sua composição, nenhum indivíduo que residam em zona considerada rural. O grupo 1 apresentou o maior percentual de indivíduos residindo em zona rural, com 4,9%.

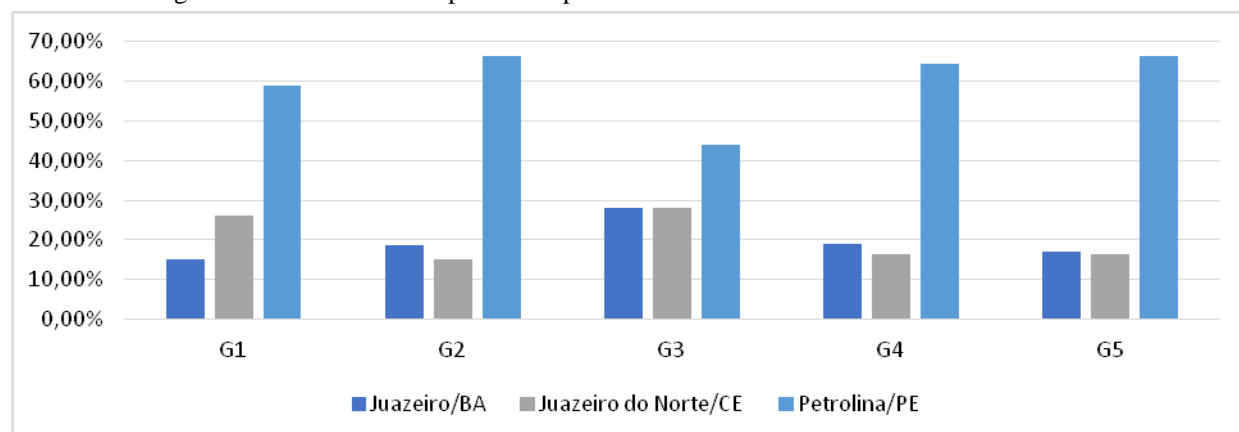
A Tabela 58 e o Gráfico 18 apresentam a distribuição dos indivíduos pelos cinco clusters em consonância com o município de residência.

Tabela 58: Análise clusters *versus* município de residência dos respondentes.

| Variável – Município de residência dos respondentes | | | Clusters – número de casos | | | | | Total |
|---|------------------------|---------------|----------------------------|------|------|------|------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Você reside no município: | Juazeiro (BA) | Quantidade | 15 | 26 | 30 | 38 | 30 | 139 |
| | | % por cluster | 15 | 18,6 | 28 | 19 | 17 | 19,2 |
| | Juazeiro do Norte (CE) | Quantidade | 26 | 21 | 30 | 33 | 29 | 139 |
| | | % por cluster | 26 | 15 | 28 | 16,5 | 16,5 | 19,2 |
| | Petrolina (PE) | Quantidade | 59 | 93 | 47 | 129 | 117 | 445 |
| | | % por cluster | 59 | 66,4 | 43,9 | 64,5 | 66,5 | 61,5 |
| Total | | Quantidade | 100 | 140 | 107 | 200 | 176 | 723 |
| | | % por cluster | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 18: Região de residência dos respondentes por cluster



Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a Tabela 58, o grupo 3 agrega o maior percentual de indivíduos que residem no município de Juazeiro/BA (28,0%), assim como do município de Juazeiro do Norte/CE (28,0%), sendo o grupo que possui em sua composição o menor percentual de residentes em Petrolina/PE (43,9%). O grupo 1 possui o menor percentual de residentes em Juazeiro/BA (15,0%). O grupo 2 agrega o menor percentual de residentes em Juazeiro do Norte/CE (15,0%).

Com intuito de sintetizar as características de cada um dos grupos, foi elaborado um resumo reunindo as suas principais propriedades distintivas, conforme Tabela 59.

Tabela 59: Características dos grupos de frequentadores de Shopping Centers.

| Grupos | Principais características |
|------------------------------|--|
| Grupo 1 <i>Entretidos</i> | <ul style="list-style-type: none">✓ Apresenta o maior equilíbrio entre indivíduos do sexo masculino e feminino (49% e, 51%, respectivamente).✓ Apresenta o maior equilíbrio no quesito filhos, 50,5% afirmam ter filhos e 49,5% afirmam não ter filhos.✓ Menor percentual de solteiros (43,1%).✓ Possui o maior percentual (79,4%) de indivíduos têm meio de transporte próprio (carro ou moto). Não utiliza taxi como meio de transporte.✓ Possui o menor percentual de indivíduos entre 18 e 27 anos (30,7%).✓ Apresenta o maior nível de instrução, onde 29,5% são mestres e/ou doutores.✓ Maior percentual com renda familiar mensal acima de 12 salários mínimos (22,5%).✓ Menor percentual com renda familiar mensal até três salários mínimos (24,5%). |

Continua

| | |
|--|---|
| <p>Grupo 2</p> <p><i>Afirmativos</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Grupo formado por indivíduos predominantemente do sexo feminino (36,2% homens e 63,8% mulheres). ✓ O segundo grupo com menor percentual de indivíduos com filhos (38,8%). ✓ Indivíduos que frequentam shopping centers com regularidade média entre 3 e 5 vezes ao mês (43,3%). ✓ Maior percentual de indivíduos divorciados 5,7%. ✓ Grupo que apresenta o maior percentual de indivíduos mais jovens, entre 18 e 27 anos (49,6%). |
| <p>Grupo 3</p> <p><i>Utilitários e Práticos</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apresenta o maior percentual de indivíduos do sexo feminino (32,7% homens e 67,3% mulheres). ✓ Menor percentual de frequência, 37,6% frequenta o shopping center menos de duas vezes ao mês. Apenas 2,8% frequenta shopping center acima de nove vezes ao mês. ✓ Grupo que apresenta o menor número de indivíduos com transporte próprio (60,9%) e maior uso de transporte público (23,6%). ✓ Menor percentual de indivíduos com filhos (34,3%). ✓ Não há no grupo indivíduos acima de 58 anos. ✓ Não há no grupo indivíduos viúvos. ✓ Apresenta o maior percentual de solteiros (52,7%). ✓ Maior percentual de indivíduos graduados (21,8%). ✓ Menor percentual de indivíduos com renda mensal familiar acima de 12 salários mínimos (5,5%). ✓ Não possui indivíduos que residam em zona considerada rural. ✓ Agrega o maior percentual de indivíduos que residem no município de Juazeiro/BA (28,0%), assim como do município de Juazeiro do Norte/CE (28,0%), sendo o grupo que possui, em sua composição, o menor percentual de residentes em Petrolina/PE (43,9%). |
| <p>Grupo 4</p> <p><i>Shopping Aversivos</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apresenta o segundo maior percentual de indivíduos do sexo masculino (40,9%); ✓ O grupo que apresentou o maior percentual no quesito frequência, 18,2% dos indivíduos frequentam Shopping Centers acima de nove vezes ao mês (este percentual é praticamente o dobro do grupo 1, que detém o segundo maior percentual neste item, com 9,8%). ✓ Menor percentual de divorciados (2%). ✓ Menor nível de escolaridade, 5,5% não concluiu o ensino fundamental ou o ensino médio. ✓ Maior percentual de indivíduos com renda mensal familiar de até três salários mínimos (38,6%). |
| <p>Grupo 5</p> <p><i>Ambivalentes sensoriais</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apresenta o maior percentual de pessoas acima de 58 anos (3,2 %). ✓ Apresenta o maior percentual de indivíduos com pós-graduação em nível de especialização (23,5%). ✓ Predominantemente feminino (36,1% homens e 63,9% mulheres). |

Fonte: Elaboração própria.

Conclusão

Os resultados apontam para um Grupo 1, denominado *entretidos*, é composto por indivíduos com nível de escolaridade mais elevado, assim como com maiores rendas familiares. Trata-se de um grupo que, em suas experiências de Shopping Center, busca, acima

de tudo, vivenciar momentos de distração. São indivíduos que apreciam a sensação de prazer evocada em suas visitas ao Shopping Center e também valorizam os estímulos sensoriais.

Já o grupo 2, classificado como *afirmativos*, é um grupo predominantemente feminino, essencialmente jovem, que visita o Shopping Center com frequência. É um grupo que busca, de forma prioritária, em suas experiências de Shopping Center, a sensação de sentir-se fazendo parte de um grupo social especial, valorizado, reconhecido como importante (*prestígio afirmativo*). Esse grupo também aprecia os valores funcionais proporcionados pelo Shopping Center.

O grupo 3, denominado *utilitários e práticos*, é composto em sua maioria por indivíduos do sexo feminino, que não frequenta o shopping muitas vezes. Trata-se de um público essencialmente urbano, que valoriza, em suas experiências de Shopping Center, em primeira instância, os aspectos funcionais, como resolver pendências, usufruir ao mesmo tempo dos serviços e fazer compras, economizar tempo e fazer economia ao aproveitar as promoções.

O grupo 4, denominado *shopping aversivos*, possui maior percentual de indivíduos do sexo masculino (em relação aos demais grupos). Trata-se de um grupo que vai frequentemente ao shopping, possui nível de rendimento não muito elevado, apresenta maior propensão para a distração prazerosa em suas experiências de Shopping Center, ainda que a um nível muito inferior ao grupo 1.

Por fim, o grupo 5, classificado como *ambivalentes sensoriais* que apresenta o maior número de indivíduos acima dos 58 anos, possui elevadas nível de escolaridade, e enfoca, prioritariamente, em suas experiências de Shopping Center, os estímulos sensoriais.

A seção que 5.6 fará a discussão dos resultados apresentados.

5.6 Discussão dos resultados

No presente tópico, serão discutidos os resultados obtidos e apresentados nos tópicos 6.5, à luz da revisão bibliográfica sobre o tema, assim como as possibilidades de aplicação desses conceitos na indústria de Shopping Centers.

Esta tese desenvolve uma tipologia das experiências de Shopping Center – SC, com base nos valores percebidos pelos seus frequentadores, a *ExVal-SC*. Trata-se de um contributo para uma melhor compreensão de quais são os valores que os clientes buscam (e percebem), quando vivenciam suas experiências de Shopping Center. Os resultados alcançados sugerem que os clientes baseiam suas percepções de valor, em suas experiências de Shopping Center, em quatro principais dimensões: *distração prazerosa*, *prestígio afirmativo*, *estimulação sensorial* e *funcionalidade*. Em relação a essas quatro dimensões, os frequentadores da amostra distinguem-se entre si, tornando-se relevante olhar as suas experiências de SC por meio destas.

A discussão dos resultados obtidos é apresentada comparativamente com os estudos prévios semelhantes. Além do enfoque contextualizado, conforme descrito acima, foram escolhidos estudos que propuseram escalas, tipologias ou modelos, para mensurar as experiências de Shopping Centers.

Conforme referenciado na seção 2.4, diversos estudos sugerem que a experiência de Shopping Center é uma construção complexa, apresentada sob diferentes categorias e dimensões, baseadas em perspectivas, abordagens, e, especialmente, em contextos diversificados, a exemplo dos estudos Farrag et. al. (2010); Ribeiro Cardoso e Carvalho Pinto (2010); Milan, Gasparin e Toni (2013); Gilboa, Vilnai-Yavetz e Chebat (2016); Lucia-Palacios et al. (2016); El-Adly e Riyad Eid (2015); e, El-Adly e Riyad Eid (2017).

Para melhor compreender as semelhanças, diferenças e implicações entre as diferentes tipologias propostas na literatura, foi realizada uma análise comparativa das

investigações citadas no referencial teórico em relação aos resultados do presente estudo. Os sete estudos prévios realizados, descritos na seção 2.4 do enquadramento teórico desta tese, têm em comum a noção de valor, nas dimensões hedônica e utilitária. Em todos, também são consideradas outras dimensões, além das citadas. No entanto, as duas (utilitária e hedônica) são comuns a todos eles. No que tange à dimensão utilitária, observa-se a sua presença em todos os modelos propostos, de forma muito similar, conforme será apresentado a seguir.

Na investigação de Farrag *et al.* (2010), a dimensão *motivação funcional* é deliberada, relacionada à tarefa, à eficiência e à racionalidade. Geralmente é referente ao consumo específico da compra, às visitas motivadas por necessidade e não recreação. É subdividida em *Bargain Hunting* (características de uma caça, com ênfase na busca de barganha e descoberta de pechinchas); *Convenience* (diz respeito às formas de facilitar a rotina diária, à acessibilidade, à diversificação, ao fato de ter muitas opções de serviços e produtos sob o mesmo teto); e, *Safety* (refere-se à segurança proporcionada pelo ambiente do Shopping Center).

Ribeiro Cardoso e Carvalho Pinto (2010) identificaram a dimensão Utilitárias, se referindo a dois principais valores: *achievement* e *efficiency*. Na investigação de Milan, Milan, Gasparin e Deonir (2013), a dimensão funcional é constituída pelos elementos tangíveis, como as características físicas de determinado objeto, a localização, o tamanho, o design, entre outros. No contexto do SC, o consumidor avaliaria sua imagem a partir eficiência e dos aspectos utilitários das lojas e dos serviços prestados.

Gilboa, Vilnai-Yavetz e Chebat (2016) desenvolveram e validaram uma escala de quatro estágios. Este trabalho culminou na proposição de quatro tipos de experiências de Shopping Center. Uma das dimensões é denominada de *experiência funcional*, baseada em fazer compras planejadas, com rapidez e eficiência.


Lucia-Palacios *et al.* (2016), ao analisarem as respostas, afetivas e cognitivas, desencadeadas especificamente no contexto de Shopping Center, identificaram uma dimensão, denominada *cognitiva*. Esta faz menção, em especial, aos fatores *economia de tempo e facilidade* (respostas positivas);

O estudo realizado por El-Adly e Riyad Eid (2015) propôs a escala MALLVAL, composta por oito dimensões de valores, que representam as experiências de Shopping Center, no contexto dos Emirados Árabes. Entre as dimensões, também se encontra o valor *utilitário*, que é relacionado à tarefa, à realização do propósito pretendido da viagem de compras de forma eficiente e de maneira conveniente. Outra dimensão da escala MALLVAL, relacionada à perspectiva utilitária, é a denominada *time convenience value*, que se refere à praticidade conferida pelas conveniências disponibilizadas pelo Shopping Center.

Da mesma forma, pode-se considerar o estudo de El-Adly e Riyad Eid (2017), que propôs a nova escala MALLVAL mulçumana, uma vez que apenas foi incluído nas dimensões um novo valor, o *Islamic value*, permanecendo válida a dimensão de valor *utilitário* da escala MALLVAL de El-Adly e Riyad Eid (2015).

Em relação ao presente estudo, a *ExVal-SC*, também, possui uma dimensão com enfoque no valor utilitário, denominada *funcionalidade*, que, conforme já visto, alude aos aspectos práticos da vida cotidiana, de facilitar a rotina, de resolver pendências, de usufruir ao mesmo tempo dos serviços e fazer compras, de economizar tempo, assim como de fazer economia ao aproveitar promoções.

A despeito das variadas definições e nomenclaturas sugeridas pelos autores para as dimensões apresentadas, há um único cerne, uma essência que permite considerá-los similares em seus significados, que é a percepção do valor utilitário, relacionado à tarefa, às formas de facilitar a rotina diária, à eficiência e à conveniência. Nesse sentido, depreende-se que a dimensão utilitária pode ser considerada como *universalmente* reconhecida, que se



apresenta atrativa e valorosa, na percepção dos frequentadores de Shopping Centers, independentemente dos contextos culturais, econômicos e sociais em que estiverem sendo vivenciadas as experiências.

Em relação às demais dimensões não consideradas utilitárias, entre as quais se insere a dimensão hedônica, não se observou a mesma similaridade entre os resultados do presente estudo e os diversos estudos aqui considerados como termos de comparação. Vale salientar que as dimensões não utilitárias dos resultados em discussão podem ser consideradas todas hedônicas. No que se refere a esse conjunto de dimensões, não foi observada unicidade entre os diferentes modelos, nem comparativamente com os resultados apresentados, e, sim, foram verificadas significativas diferenças, quer entre as abordagens anteriores, quer entre estas e os resultados do presente estudo, conforme pode ser observado na Tabela 60.

Tabela 60: Dimensões *não utilitárias* da experiência de Shopping Center, comparativamente.

| | Farrag et. al. (2010) | Ribeiro Cardoso and Carvalho Pinto (2010) | El-Adly e Riyad Eid (2015) | Lucia-Palacios et al. (2016) | Gilboa, Vilnai- Yavetz e Chebat (2016) | Milan; Gasparin e Deonir (2013) | El-Adly e Riyad Eid (2017) |
|------------------------------------|---|--|---|--|---|---|---|
| Outras Dimensões (não utilitárias) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Motivação hedônica:</i> ✓ <i>Appreciation of modernity;</i> ✓ <i>Freedom;</i> ✓ <i>Self-identity; e,</i> ✓ <i>Entertainment.</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Hedônicas: ✓ <i>Pleasure and gratification shopping;</i> ✓ <i>idea shopping;</i> ✓ <i>social shopping;</i> ✓ <i>role shopping; e,</i> ✓ <i>value shopping</i> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Hedonic value;</i> ✓ <i>self-gratification value;</i> ✓ <i>epistemic value;</i> ✓ <i>social interaction value;</i> ✓ <i>transaction value;</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Affective dimensions</i> ✓ <i>excitement,</i> ✓ <i>peacefulness,</i> ✓ <i>frustration and stress</i> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Seductive;</i> ✓ <i>Social recreation; e,</i> ✓ <i>Social scene.</i> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Cognitiva;</i> ✓ <i>emocional; e,</i> ✓ <i>simbólica</i> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>hedonic value;</i> ✓ <i>self-gratification value;</i> ✓ <i>epistemic value;</i> ✓ <i>social interaction value;</i> ✓ <i>transaction value; e,</i> ✓ <i>Islamic value.</i> |
| | <p>ExVal-SC</p> <p><i>Distração prazerosa;</i> <i>Prestígio afirmativo;</i> <i>Estimulação sensorial</i></p> | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria.

Ao ser realizada uma análise prévia à Tabela 60, apenas sob o critério das designações das dimensões, percebe-se a existência clara de diferenças e especificidades. No entanto, com objetivo de investigar com maior nível de profundidade, foi realizada uma análise comparativa, voltada para os significados atribuídos às dimensões consideradas como *não utilitárias*.

Para tanto, serão resgatados os significados das três dimensões da ExVal-SC (não utilitárias): *distração prazerosa*, que diz respeito à sensações de relaxamento, de bem-estar, de leveza, uma maneira de esquecer os problemas, aliviar as tensões e de sentir-se tranquilo; *Prestígio afirmativo*; que refere-se a sentir-se fazendo parte de um grupo social especial, valorizado, reconhecido como importante, acolhido, admirado e respeitado; e *estimulação sensorial*, que alude aos sentidos humanos, à importância conferida ao prazer de ver, ouvir, tocar, perceber e sentir os diferentes estímulos oferecidos pelo Shopping Center.

Conforme já visto no capítulo 2.4, Farrag et. al. (2010) propõem quatro dimensões, sob a perspectiva hedônica: *Appreciation of modernity*, que alude à modernidade percebida nos diversos elementos encontrados no ambiente do Shopping Center; *Freedom*, que diz respeito aos consumidores se sentirem livres de quaisquer restrições no seu desejo de consumir; *Self-identity*, que se refere à materialidade do shopping em tornar-se um meio para a proliferação de formas de identidade sob certas condições; e *Entertainment*, que diz respeito à grande variedade de estímulos, para fins recreativos, que atraem os consumidores para o Shopping Center.

Cardoso e Pinto (2010), com base em Arnold e Reynolds (2003), identificaram as seguintes dimensões hedônicas: *Pleasure and gratification shopping* – o consumo como uma maneira de espalhar, aliviar o estresse, como um tratamento especial a si mesmo; *idea shopping* – que se refere à necessidade de estar acompanhando as últimas tendências e inovações; *social shopping* – que diz respeito à sensação de prazer ao fazer compras com

amigos e familiares, à socializar-se enquanto faz compras; *role shopping* – que reflete o prazer e a alegria sentidos pelos compradores quando compram para outros; e *Value shopping*; que se refere à obtenção de benefícios hedônicos por meio de percepções de barganha, que proporcionam envolvimento e excitação sensorial.

Milan, Gasparin e Deonir (2013), que estudaram, especificamente, a imagem do Shopping Center, sob a ótica dos consumidores, identificaram a dimensão *cognitiva*, onde se situa o conjunto de ideias, sentimentos, percepções, impressões, julgamentos e atitudes que o consumidor tem sobre esse determinado objeto; a dimensão *emocional*, que se refere aos sentimentos, às emoções e aos estados de ânimo que o consumidor carrega em relação a determinado objeto; e a dimensão *simbólica*, que está relacionada à significação que o objeto tem para o consumidor, lidando com o mesmo de forma abstrata.

Gilboa, Vilnai-Yavetz e Chebat (2016) denominaram de *Seductive* a experiência baseada em compras por impulso e na sensação de rendição à tentação; de *Social recreation*, a experiência com base na percepção do shopping como uma forma de passar o tempo livre, de lazer, com amigos e familiares; e *social scene*, a experiência baseada em encontros, planejados ou não, com conhecidos e estranhos.

El-Adly e Riyad Eid (2015) e El-Adly e Riyad Eid (2017) identificaram as dimensões: *self-gratification value*, que diz respeito à prática de atividades de compras como forma de aliviar o estresse ou como um tratamento especial para si; *epistemic value*, que se refere à busca por novidades, à curiosidade despertada pelo shopping, ao permitir que os frequentadores explorem uma variedade de lojas, sortimentos de produtos, serviços e eventos, *social interaction value*, que remete à possibilidade de interação com outras pessoas, como amigos, familiares, vendedores, clientes, entre outros; *hedonic value*, alude à capacidade de o Shopping Center oferecer aos clientes diversão, emoção, fantasia e inspiração, para além dos valores funcionais dos produtos e serviços. E *transaction value*, que representa a sensação de

caça na busca por pechinchas e promoções. Ainda, há o *Islamic value*, voltado especificamente para os valores referents à religião islâmica.

Para Lucia-Palacios *et al* (2016), a dimensão relacionada às respostas afetivas foram identificados valores como felicidade, prazer, paz, alegria e entusiasmo (positivos), assim como desvalores, como a frustração e o estresse (negativos).

Após comparar os estudos, considerados na discussão dos resultados, suas dimensões e os respectivos significados atribuídos pelos autores, depreende-se que, analisando como *Gestalt*, ou seja, buscando a compreensão da totalidade para que haja a percepção das partes, nenhuma proposta é similar à ExVal-SC. No entanto, as dimensões (não utilitárias), da ExVal-SC, quando analisadas de forma individual, apresentam semelhanças, e, portanto, concordância com as proposições de alguns estudos, realizados sob diferentes abordagens.

A dimensão *distração prazerosa* coaduna-se com os significados atribuídos à dimensão *self-gratification value*, identificada nas investigações de El-Adly e Riyad Eid (2015) e El-Adly e Riyad Eid (2017), assim como com a dimensão *gratification shopping*, da escala de mensuração de consumo hedônico em ambiente de varejo (Arnold e Reynolds, 2003).

A dimensão *prestígio afirmativo* encontra proximidade conceitual com duas das dimensões identificadas por Holbrook (1994), em sua tipologia de valor para o consumidor, o *status*, que tem a ver com a “gestão da impressão”, que denota a maneira como o comportamento de um consumidor pode ser utilizado para obter uma resposta favorável de outros, ou seja, para projetar uma imagem que deseja criar para os demais; e a *estima*, que diz respeito à construção de uma imagem ou reputação juntamente a terceiros, por meio da simples posse de produtos. Para Holbrook (1999), a diferença entre os valores *status* e *estima* consiste apenas no caráter reativo da primeira, em oposição ao ativo da segunda. O caráter

reativo pode estar relacionado a um traço de personalidade materialista individual, que leva à contemplação e à valorização das posses de uma pessoa, não pelo objeto em si, mas pelo que representam em termos de reputação e prestígio para a sociedade. Também, guarda semelhanças com as *experiências de identificação* de Schmitt (2003), que fazem apelo para o autoaperfeiçoamento e para a necessidade do indivíduo ser percebido de maneira positiva em seu meio social.

Por último, a dimensão *estimulação sensorial* da ExVal-SC, que pode ser comparada, sob alguns aspectos, à dimensão *sensorial*, identificada no estudo de Brakus *et al.* (2009), denominada “escala de experiência de marca”, que se refere aos cinco sentidos humanos, envolvendo, ainda, o senso da estética. Também guarda semelhanças com Schmitt (1999), que diferencia as experiências em cinco tipos, designando-os de Módulos Estratégicos de Experiências (MEE’s), sendo uma de suas dimensões (módulos) denominada *sensorial*, a qual recorre aos sentidos humanos para proporcionar experiências aos consumidores. Como pode ser observado, ambos os estudos não foram direcionados, especificamente, para os Shopping Centers, mas para marcas e estratégias voltadas para o varejo.

A comparação dos resultados do presente estudo com outras investigações voltadas para a mensuração da experiência de Shopping Center, ou com enfoque para ambientes e/ou elementos que, de alguma forma, se relacionam aos Shopping Centers (como o varejo e as marcas), confirmam a singularidade da ExVal-SC. Apesar de existirem tipologias congêneres na literatura, os resultados sugerem que estes estudos enfocam e respeitam as suas realidades culturais. Nesse sentido, para criar experiências valorosas, é fundamental mudar o paradigma de analisar os clientes como se fossem entidades que reagem de maneira idêntica, para compreendê-los no contexto de suas próprias redes e origens (El-Adly & Riyad Eid, 2016).

A escala ExVal-SC categorizou as diferentes experiências de consumo em Shopping Centers, numa construção “essencial” (tipologia), culturalmente enquadrada, com base nos valores percebidos pelos clientes, conforme proposto nos objetivos da presente tese. A descrição e a caracterização das experiências dos frequentadores de Shopping Centers se deu com base nos resultados coletados em três amostras, entre frequentadores de Shopping Centers de cidades com população entre 200.000 e 500.000 habitantes, situadas na região Nordeste brasileira. O presente estudo demonstra e ratifica a importância já conferida por outros autores de incorporar às pesquisas acadêmicas na área uma série de variáveis relativas aos contextos culturais dos consumidores, que até então são negligenciados na pesquisa do consumidor (Rezende Pinto & Lara, 2011).

Além dos estudos contemplados na análise comparativa realizada na presente seção, que enfocou em pesquisas direcionadas, especificamente, a taxonomias e tipologias de experiências de SC, podem-se citar alguns outros exemplos de pesquisas relevantes, que, assim como presente estudo, consideraram os contextos culturais como fundamentais para a compreensão das experiências dos consumidores. Khare (2011) se propôs a analisar a influência de valores de consumo hedônicos e utilitários nas atitudes dos consumidores de SC's, situados em pequenas cidades da Índia. A autora compreende que as atividades de um Shopping Center, em cidades menores, podem influenciar mudanças significativas no comportamento dos consumidores.

Farrag *et al* (2010) exemplificam diferentes articulações de conceitos de Shopping Center, a partir das especificidades culturais de cada país. Em Kuala Lumpur, os SC's são conceituados como estilos de vida modernos e convenientes para os seus frequentadores, levando-os a sentir-se bem e levar uma vida melhor (Nurani 2003 *apud* Farrag *et al.*, 2010). Outro exemplo, na Grã-Bretanha, os SC's representam ambientes seguros para compras familiares e um local interessante e acessível para os idosos passearem (Miller *et al.* 1998

apud Farrag *et al.*, 2010). Nos EUA, os SC's regionais passaram a servir como locais para lojas que atraem compradores, cujos rendimentos anuais são significativamente superiores aos de renda média dos EUA (Kirtland 1996; Roy 1994 *apud* Farrag *et al.*, 2010).

O atestado crescimento, nos últimos anos, do número de estudos voltado para experiências de consumo, sob a ótica da teoria da cultura do consumo – CCT, conforme abordado no capítulo 2.2.2, parece confirmar a percepção dos autores em relação ao significativo nível de influência que o fator cultural possui para o consumidor, dificilmente será possível aprofundar conhecimentos que viabilizem uma melhor compreensão do comportamento e das preferências dos clientes, sem levar em consideração os seus costumes e os seus contextos locais.

No que tange ao escopo das pesquisas acadêmicas, que propuseram a criação de escalas, tipologias e/ou taxonomias de experiências de consumo, contempladas no referencial teórico desta tese, pode-se afirmar que nenhuma delas obteve resultados semelhantes ao do presente estudo, apesar de, sob determinados aspectos, terem sido observados alguns elementos coincidentes e pontos em comum.

Os resultados aferidos na análise de clusters, realizada no estudo 2, conduziram ao agrupamento de indivíduos que vivenciam os SC's de forma semelhante. Com intuito de analisá-los, de forma comparativa, à luz da revisão bibliográfica sobre o tema, a Tabela 61 apresenta uma síntese dos estudos prévios realizados, descritos na seção 2.4 do enquadramento teórico desta tese, que têm em comum a proposição de agrupamento e/ou segmentação de clientes de SC's, em contextos culturais diferenciados.

Tabela 61: Estudos voltados para agrupamento e/ou segmentação dos clientes de Shopping Centers – análise comparativa

| Kim (2006) (E.U.A) | Cardoso e Pinto (2010) (Portugal) | Sit, Merrilees e Birch (2003) (Austrália) | El-Adly (2007) (Emirados Árabes) | Andrade, Oliveira e Antonialli (2004) (Brasil-S) | Jogee e Callaghan (2014) (Sul da África) | Kuruvilla e Joshi (2010) (Índia) |
|---|--|---|--|---|---|---|
| Alfa; Econômico; Beta; Funcional; Especialista em missão | Social shopper; Dynamic shopper; Involved shopper; Pragmatic shopper; Moderate shopper | Serious shopper; Entertainment shopper; Demanding shopper; Convenience shopper; Apathetic shopper; Service shopper | Relaxed shoppers; Demanding shoppers; Pragmatic shoppers | Freqüentador esporádico; Frequentador regular; Freqüentador assíduo | Low Engagement Shoppers; Mean' Oriented Shoppers; Brand' Oriented Shoppers; Utilitarian' Oriented Shoppers | Mall enthusiasts; Price conscious shoppers; Raditionalists; Disinterested shoppers; Aspirational shoppers |
| <p>ExVAL-SC (Brasil - NE)</p> <p>Entretidos;</p> <p>Afirmativos;</p> <p>Utilitários e Práticos;</p> <p>Shopping Aversivos;</p> <p>Ambivalentes Sensoriais</p> | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria.

Conforme pode ser observado, os sete estudos em discussão, apresentados na Tabela 61, possuem o mesmo enfoque, ou seja, buscam aprofundar o conhecimento acerca das características e dos perfis dos consumidores de SC's, por meio da proposição de agrupamento e/ou segmentação dos mesmos. Também, conforme abordado no capítulo 2.4 do enquadramento teórico desta tese, os estudos têm em comum a preocupação em compreender os cliente de SC's, dentro de seus diferenciados contextos culturais e socioeconômicos.

Em análise às segmentações de clientes de SC's propostas, também foi verificada, em todos os estudos citados, a presença da noção de valor, em suas dimensões hedônica e utilitária, da mesma forma que foi identificada na discussão dos resultados da AFE, na seção 5.6. Em todos os estudos, também são consideradas outras dimensões, além das citadas. No entanto, as duas dimensões (utilitária e hedônica) são comuns a todos eles, exceto na proposta de segmentação de cliente de SC, realizada por Andrade, Oliveira e Antonialli (2004), uma vez é embasada na periodicidade de frequência dos seus visitantes e nos dados demográficos. Desta forma, não é passível de uma análise comparativa, sob o critério de preferência por valores hedônicos ou utilitários.

No que tange à dimensão utilitária, observa-se a sua presença em todos os modelos propostos. Kim (2006) apresenta três perfis de consumidores com significativo nível de influência do valor utilitário, a saber: o *funcional*, o *especialista em missão* e, o *econômico*. Ribeiro Cardoso e Carvalho Pinto (2010) identificaram o o consumidor do tipo *Pragmatic shopper*. Trata-se de indivíduos que percebem o consumo como uma atividade eminentemente utilitarista e não dá importância aos seus aspectos hedônicos.

Sit, Merrilees e Birch (2003) propuseram o tipo *serious shopper*, que percebe as compras como uma responsabilidade importante, uma tarefa a cumprir; e o tipo *Convenience shopper*, que assemelha-se ao consumidor *serious*, cuja principal motivação de visita ao Shopping Center é cumprir a responsabilidade de compras, em vez de procurar lazer. El-Adly (2007) cita o tipo *pragmatic shoppers*, que preocupa-se apenas com a qualidade dos produtos, a adequação dos preços aos seus rendimentos, a popularidade e a variedade de lojas.

Jogee e Callaghan (2014) identificaram o tipo *Low Engagement' Shoppers*, que indicam uma preferência pelos produtos ou serviços em um shopping, pela praticidade de encontrar produtos, por conveniência; o tipo *Ascetic' Oriented Shoppers* – que apresentam

uma preferência relativamente alta por conveniência, uma experiência de compra mais rápida, uma maior escolha de bens e serviços, a capacidade de encontrar itens no shopping e a proximidade de um shopping para a residência; e o tipo *Utilitarian' Oriented Shoppers*, cuja preferência também constitui a conveniência e as compras mais rápidas. Kuruvilla e Joshi (2010) fazem menção do tipo *Raditionalists*, para os quais a segurança é um elemento muito apreciado num SC.

Por fim, a ExVal-SC, também identificou um segmento de consumidores de SC, denominado utilitários e *práticos*, que valoriza em suas experiências SC, em primeira instância, os aspectos funcionais, como resolver pendências, usufruir ao mesmo tempo dos serviços e fazer compras, economizar tempo e fazer economia ao aproveitar as promoções.

Assim, os resultados da análise de clusters sugerem a existência de perfis muito semelhantes de consumidores de SC, uma espécie de tipo *universal*, uma vez que, independentemente do contexto cultural, social, econômico, ou ainda, da localização geográfica, foram identificados grupos de consumidores que percebem e apreciam os valores utilitários em suas vivências de SC. No entanto, esses mesmos grupos apresentam variações e diferenças em termos das características dos indivíduos que os compõem, em relação à idade, estado civil, renda familiar, entre outros aspectos demográficos.

No que tange aos segmentos de consumidores, que valorizam em suas experiências de SC, em primeira instância, os valores não considerados utilitários, entre os quais insere-se o valor hedônico, não foi observada unicidade entre as diferentes tipologias, nem comparativamente com os resultados apresentados, e, sim, são verificadas significativas diferenças, quer entre as abordagens anteriores, quer entre estas e os resultados do presente estudo. É importante ratificar que a seguir serão discutidos os segmentos que consideram os valores não considerados utilitários, em primeira instância, o que não exclui que, de forma secundária, também valorizem alguns aspectos utilitários em suas vivências de SC.

Kim (2006) apresenta o tipo *Alfa*, que trata-se de um consumidor mais entusiasmado, com altos níveis de motivação em todos os aspectos de consumo; e o tipo *Beta*, que também possui fortes motivações de compras para a maioria das dimensões (exceto por duas dimensões social e ideias), mas não tão altas como os do tipo alfa. Ribeiro Cardoso e Carvalho Pinto (2010) identificaram o *Social shopper*, um consumidor mais tradicional, que gosta de fazer compras, procurar pechinchas e que aprecia se socializar com os outros. O tipo *dynamic shopper*, para quem é importante acompanhar as novas tendências; o tipo *involved shopper*, que valoriza todos os aspectos hedônicos do consumo; e *moderate shopper*, que pode ser considerado nos dois contextos, uma vez que apresenta pontuações hedônicas e utilitárias, no entanto, ambas modestas.

Sit, Merrilees e Birch (2003) apresentam o tipo *entertainment shopper*, que dá maior importância aos atributos *atmosfera* e *entretenimento*; *demanding shopper*, que são altamente envolvidos com as múltiplas motivações de visita ao Shopping Center, incluindo a navegação, conhecer pessoas e o entretenimento; *service shopper*, que percebem o entretenimento e os eventos especiais, como parte essencial do serviço; e, o tipo *apathetic shopper*, que não parecem perceber nenhum valor em visitar o SC, percebem as compras como "um fardo". El-Adly (2007) identifica o tipo *relaxed shoppers*, que coloca grande ênfase no conforto e na atmosfera do SC; e o tipo *demanding shoppers*, que considera todos os fatores de atratividade do shopping como importantes, mas destaca fatores como o entretenimento, a diversidade e o luxo.

Jogee e Callaghan (2014) destacaram o tipo *Mean' Oriented Shoppers*, que valorizam as conveniências e a atmosfera agradável; e o tipo *Brand' Oriented Shoppers*, que indica preferência por SC's que oferecem marcas famosas, produtos exclusivos e que tem propagandas na mídia. Kuruvilla e Joshi (2010) identificaram o tipo *Mall enthusiasts*, que é altamente recreativo em sua orientação para compras e está satisfeito com todos os aspectos

da experiência de SC; o tipo *disinterested shoppers*, que não possui interesse em SC e compras; e o tipo *aspirational shoppers*, que muito recreativos e geralmente visitam o SC com a família.

A ExVal-SC identificou o tipo *entretido*, que busca, acima de tudo, vivenciar momentos de entretenimento e distração prazerosa em suas experiências de SC; o tipo *afirmativo*, que valoriza a sensação de sentir-se fazendo parte de um grupo social especial, ser reconhecido como importante; o tipo *ambivalente sensorial*, que, em suas vivências de SC, valoriza, em especial, a estimulação sensorial; e, o tipo *shopping aversivo*, que apresenta baixos resultados para todas as motivações de SC.

Após comparar os estudos, considerados na discussão dos resultados, segmentos e tipos, assim como os respectivos significados atribuídos pelos autores, depreende-se que, analisando como uma *Gestalt*, ou seja, observando a totalidade para que seja possível a percepção das partes, nenhuma proposta é similar à *ExVal-SC*. No entanto, as dimensões (não consideradas utilitárias) da *ExVal-SC*, quando analisadas de forma individual, apresentam similaridades, e, portanto, concordância com alguns estudos.

O tipo *shopping aversivo*, da *ExVal-SC*, possui similaridade com os tipos *Disinterested shoppers* (Kuruvilla & Joshi, 2010) e *apathetic shopper* (Sit, Merrilees & Birch, 2003), no que tange a não sentirem prazer em suas visitas ao SC. O tipo *entretido* possui alguns pontos em comum com os tipos *Alfa* (Kim, 2006), *entertainment shopper* (Sit, Merrilees & Birch, 2003), *Mall enthusiasts* (Kuruvilla & Joshi, 2010), no que concerne a apresentarem grande importância ao entretenimento em suas experiências de SC. No entanto, possuem diferenças entre si, no que diz respeito às características sociais e demográficas dos indivíduos que compõem os grupos, além do fato de cada segmento também apresentar valores específicos, não necessariamente contantes nos demais, a exemplo do atributo

atmosfera do SC, muito valorizado pelo tipo *entertainment shopper* (Sit, Merrilees & Birch, 2003), não constante nos demais tipos.

Já o tipo *afirmativo*, não encontra, na presente análise comparativa, nenhum segmento similar. No entanto, pode ser explicado, em sua essência, pela *experiência de identificação* proposta por Schmitt (2003), que busca relacionar o indivíduo e seu *self*, com outras pessoas ou culturas. Faz apelo para o autoaperfeiçoamento e para a necessidade do indivíduo ser percebido de maneira positiva em seu meio social. Da mesma forma, o tipo *ambivalente sensorial* não parece encontrar nenhuma similaridade com os estudos em discussão. Porém, pode ser explicado a partir da *dimensão sensorial* de Schmitt (1999), que admite os estímulos sensoriais, que recorre aos sentidos humanos, como importante elemento para proporcionar experiências aos consumidores. Dessa forma, o tipo *ambivalente sensorial* parece ser composto por indivíduos que valorizam e são mais suscetíveis a tais estímulos.

Após comparar os tipos de consumidores de SC, quer entre os estudos prévios, quer entre estes e os presentes resultados, depreende-se que não se pode simplesmente generalizar resultados de pesquisas realizados em outros países, uma vez que existem muitas diferenças entre os perfis comparados na presente seção, em relação à preferência dos grupos por diversificados valores, assim como em relação às características demográficas dos indivíduos que os compõem, conforme pode ser verificado no capítulo 2.4.

A *ExVal-SC* é singular em sua configuração e é representativa de um contexto específico. Os resultados deste estudo ratificam que as experiências de consumo são influenciada por muitos fatores contextuais e podem ser impactadas por elementos que fazem parte do seu contexto sociocultural. Portanto, para mensurar a experiência do consumidor, é necessário analisar seu contexto cultural, suas necessidades e aspirações, seu estilo de vida (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 2004; Dabholkar, 2006; Lemke, Clark & Wilson, 1964).

As diferenças encontradas na forma como os indivíduos se agrupam, observadas nos diversos estudos aqui analisados (incluindo os resultados do presente estudo), podem ser interpretadas como expressão da singularidade das culturas em que foram realizados. Os trabalhos de Hofstede, conforme referido anteriormente, no capítulo 1.2 desta tese, caracterizam essa singularidade num conjunto de seis dimensões, algumas das quais parecem especialmente adequadas para a interpretação dos resultados deste estudo.

A pesquisa inicial de Hofstede (1980) apresentou um modelo de quatro dimensões de culturas nacionais, que, posteriormente, foi expandido (e atualizado), com base em uma ampla análise realizada com considerável quantidade de dados interculturais. Hofstede, Hofstede e Minkov (2010), a partir de uma análise em 81 países, propuseram seis dimensões da cultura nacional: *distância do poder*, *individualismo versus coletivismo*, *masculinidade versus feminilidade*, *aversão à incerteza*, *orientação para longo ou curto prazo*, e, *condescendência versus restrição* (ou contenção).

As dimensões de *individualismo versus coletivismo*, e *condescendência versus restrição* parecem ser aquelas que mais contribuem para explicar os resultados deste estudo. Quando analisados os países onde os estudos que foram objeto de comparação se realizaram (Índia, Austrália, Portugal, Emirados Árabes, África do Sul, e, E.U.A), o Brasil apresenta um dos mais baixos índices de individualismo. Tendo em conta que a dimensão *individualismo versus coletivismo* de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) se refere a quanto os indivíduos se definem, com base no quadro de relações próximas (familiares e amigos) ou independentemente dessas relações, o baixo índice comparativo de individualismo pode levar ao fato de que as atividades de lazer tendam a ser mais compartilhadas, realizadas em grupo. Muito provavelmente por isso, as dimensões socioemocionais da vivência de SC são mais elaboradas e complexas nos resultados do presente estudo do que se observa na maioria dos modelos comparativos utilizados.

O Brasil, sendo uma cultura em que a vida social é exuberante e muito expressiva (em especial na região nordeste, onde foi realizado o estudo), definidora da identidade dos indivíduos, identidade essa que é dependente do quadro de relações próximas dos indivíduos, apresenta uma diversidade e complexidade de *clusters* cuja caracterização é baseada nesses aspectos socioafetivos (quatro em cinco).

A afirmação identitária dos *afirmativos* é feita no jogo de poder afetivo por comparação e perante os outros (status). A frequência do SC oferece aos indivíduos desse cluster um sentido de superioridade, de pertencimento a uma categoria social prestigiada, por comparação com os não frequentadores. Os *entretidos* apreciam, particularmente, a distração prazerosa a estimulação sensorial que o shopping proporciona, o que inclui a presença e o encontro com pessoas das suas relações. Uma vez mais a relevância dos outros parece ser determinante do prazer associado à frequência dos SC, embora com uma composição e configuração distintas do *cluster* anteriormente referido.

Os *aversivos* frequentam o SC, apesar da baixa valorização das diversas dimensões atrativas, o que parece contraditório. Uma possibilidade que emerge com base no elevado coletivismo da cultura brasileira é que o façam ‘arrastados’ pelos amigos e/ou familiares, já que são fortemente determinantes das suas escolhas e da sua identidade. Estudos futuros poderão verificar em que medida essa explicação se confirma. Finalmente, os *ambivalente sensoriais* expressam tanto os elementos atrativos como aversivos na frequência do SC e por isso uma vez mais estudos futuros deverão confirmar a relevância dos outros que se constituem como figuras afetivas significativas para essa ambivalência.

Quanto à dimensão *condescendência versus restrição*, de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010), ela expressa em que medida na cultura existe permissividade à fruição e à busca do prazer, ou pelo contrário, controle e regulação social do mesmo. O Brasil aparece como um dos países moderadamente indulgentes entre os pesquisados. Essa característica,

por ser moderada, parece trazer, por um lado, a complexidade que o controle social acarreta, por outro moderada exuberância na sua manifestação. Assim, no seu conjunto, complexidade e exuberância moderada parecem explicar, de alguma forma, a razão pela qual as vivências dos diferentes *clusters* da amostra do presente estudo se diferenciam tanto em função de dimensões afetivas. Assim, a indulgência cultural moderada associada ao elevado coletivismo poderá explicar, em parte, a razão pela qual os aspectos afetivos parecem ser tão determinantes da diferenciação entre os *clusters*. Estudos futuros poderão esclarecer melhor e relação aqui apresentada.

O capítulo a seguir apresenta os elementos conclusivos desta tese.

6. Conclusão

Na introdução da presente tese, foi exposto o objetivo geral da investigação, delineada a temática a ser explorada e contextualizada, assim como, justificada a sua relevância. Os estudos prévios realizados e referenciados, assim como, os argumentos empíricos apresentados, mostraram a existência de lacunas a serem investigadas, que apontam para a necessidade de um estudo inovador, que investigue o Shopping Center, como um fenômeno singular, cuja configuração pode ser influenciada pelos seus aspectos conjunturais, internos e externos. Ainda, para a importância de um estudo que seja capaz de caracterizar as diferentes experiências de Shopping Centers, numa construção “essencial” (tipologia), culturalmente ajustada. Assim, foi demandada a proposição de um estudo inovador, que objetivou caracterizar as experiências de Shopping Center, com base nos valores percebidos pelos seus frequentadores, no contexto de cidades interioranas do Nordeste brasileiro; de modo a refletir os valores derivados da experiência de Shopping Center, de forma ajustada à cultura local.

Ainda na introdução, foram apresentados os objetivos específicos que deram suporte à obtenção do objetivo geral traçado para a presente investigação, os conceitos nucleares que delimitaram as abordagens que melhor traduziram os temas centrais da presente tese e, a apresentação do escopo estrutural da tese.

O capítulo 2, referencial teórico da tese, também foi subdividido em quatro seções, cada uma dedicada a um tema considerado central para a investigação. A seção 2.1 resumiu o processo evolutivo e histórico do marketing, da segunda metade do século XX até meados do século XXI, com a intenção de proporcionar maior compreensão das mudanças ocorridas em suas concepções tradicionais, voltadas para a produção e vendas, para uma contrastante visão, contemporânea, que se enfoca na criação e na entrega de experiências valorosas aos clientes.

A seção 2.2 abordou as experiências como um constructo multidimensional, apresentando os principais conceitos, dimensões e tipologias existentes na literatura de marketing. A seção 2.2.1 trouxe importante contributo, ao viabilizar um diálogo entre os temas *cultura do consumo* e *experiências de consumo*, com intuito de chamar a atenção para os possíveis benefícios advindos da integração entre as duas noções.

A seção 2.3 contribuiu para a compreensão de *valor*, de forma bem delimitada, haja vista a grande multiplicidade de abordagens sobre o tema. O valor foi abordado sob a ótica do arcabouço teórico de marketing, com enfoque na perspectiva experiencial. Ainda, a noção de valor foi analisada em seu caráter multidimensional, o que conferiu grande riqueza conceitual ao presente estudo.

A seção 2.4, foi totalmente dedicada ao fenômeno *Shopping Center* - SC. Na seção 2.4.1, o maior contributo foi a caracterização dos SC's, em seus aspectos econômicos, sociais e culturais. Nesse capítulo, deu-se a conhecer, de forma contextualizada, a importância e as implicações dos SC's brasileiros e a expansão destes em cidades fora das capitais do país. Na seção 2.4.1, os temas centrais contemplados nas seções anteriores do referencial teórico desta


tese, em especial, *experiências de consumo e valor*, são abordados de forma específica no contexto dos SC's. Nessa seção, foram descritos os estudos prévios sobre a experiência de SC, a diversidade de culturas em que os diversos estudos foram realizados. A diferenciação entre os resultados apresentados por cada um sugeriu que a experiência de SC é um fenômeno culturalmente ajustado, e por isso se evidenciou como pertinente à realização do presente trabalho.

O capítulo 3 foi de grande importância, pois descreveu as escolhas metodológicas utilizadas para dar respostas às questões da presente investigação, assim como caracterizou a amostragem da população em estudo.

O capítulo 4 descreveu o estudo 1, de natureza qualitativa, mapeou o modo como os frequentadores de Shopping Centers (amostra) experienciam, subjetivamente, a frequência e o uso desses ambientes. Desse estudo foi derivado um inventário de valores (e desvalores), que, em si, poderiam trazer muitas contribuições gerenciais, conforme já proposto na discussão dos resultados do próprio capítulo 4. Além disso, os resultados alcançados neste estudo contribuíram diretamente para a realização do estudo 2, de natureza quantitativa, que foi integralmente descrito no capítulo 5 desta tese.

O estudo 2 (delineado no capítulo 5) identificou como os valores se configuram na percepção dos frequentadores de SC's. Desenhou a *gestalt* que os frequentadores constroem das experiências de SC's; assim como, a partir desses resultados, caracterizou diferentes tipos de frequentadores em função do modo como experienciam o SC. As contribuições dos capítulos 4 e 5 foram exploradas nos resultados discutidos nos próprios capítulos.

O presente capítulo, a conclusão da investigação, são apresentados os argumentos finais e conclusivos do estudo, considerando seus objetivos. Além disso, são elencadas as contribuições da investigação para a teoria e para a prática, as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.



O principal objetivo ao se realizar uma breve síntese dos conteúdos desta tese, é a constatação de que, apesar de ter sido estruturada em seis capítulos individuais, com contribuições e delimitações específicas, houve uma preocupação com a concadenação e interligação sistêmica entre os conteúdos, que sempre eram guiados pela intenção, a de contribuir efetivamente para a obtenção dos objetivos delineados para a investigação.

Neste sentido, é importante mencionar os objetivos da investigação, para tão somente depois passar a fazer as considerações conclusivas sobre o estudo. O objetivo geral delineado foi “descrever e caracterizar as experiências de Shopping Center, no contexto de cidades interioranas do Nordeste brasileiro”. Os objetivos específicos traçados foram: (i) identificar os valores percebidos nas experiências de Shopping Center, pelos seus frequentadores; (ii) inferenciar a tipologia de experiências de Shopping Centers para a população mencionada; (iii) categorizar as diferentes experiências em Shopping Centers, numa construção “essencial” (tipologia), culturalmente ajustada, com base nos valores percebidos pelos seus frequentadores; e, (iv) contribuir com dados que permitam possíveis aplicações gerenciais.

O objetivo específico (i) identificar os valores percebidos nas experiências de Shopping Center, pelos seus frequentadores, foi alcançado por meio do estudo 1, denominado “estudo dos valores relacionados à experiência de Shopping Center”, apresentado no capítulo 4 desta tese. Os resultados do citado estudo apresentaram um inventário de valores percebidos nas experiências vivenciadas em Shopping Centers pelos seus frequentadores. Neste inventário, é possível não só identificar quais são os valores/desvalores percebidos, como compreender seus significados e a “hierarquia” considerada, sinalizando características interessantes sobre a maneira como os frequentadores de Shopping Centers vivenciam suas experiências nestes ambientes.

Quanto ao objetivo específico (ii) inferenciar os valores percebidos das experiências de Shopping Centers para a população mencionada, foi atingido na realização do estudo 2, denominado configuração das experiências de Shopping Center, na medida em que foram investigadas no total foram 1.081 pessoas (sendo 740 considerados válidos), frequentadoras de Shopping Centers nas cidades de Juazeiro do Norte/CE, Juazeiro/BA e Petrolina/PE, municípios que fazem parte do interior nordestino brasileiro.

O objetivo específico (iii) categorizar as diferentes experiências em Shopping Centers, numa construção “essencial” (tipologia), culturalmente ajustada, com base nos valores percebidos pelos seus frequentadores, também pode ser considerado obtido, na medida em que os resultados do estudo 2 se traduziram na tipologia de experiências de Shopping Center, denominada de ExVal-SC, composta por quatro principais dimensões: *distração prazerosa*, *prestígio afirmativo*, *estimulação sensorial e funcionalidade*. Além de categorizar as diferentes experiências com base nos valores percebidos pelos frequentadores de Shopping Centers, o estudo também identificou grupos de frequentadores de Shopping Centers, os *entretidos*; *afirmativos*; *utilitários e práticos*; *shopping aversivos*; e, *ambivalentes sensoriais*. Estes resultados foram comparados com estudos prévios realizados em diferentes países,

onde foram verificadas diferenças significativas entre as tipologias comparadas, o que atesta a relevância do contexto cultural na caracterização das experiências de Shopping Center.

Por último, o objetivo específico (iv) contribuir com dados que permitam possíveis aplicações gerenciais, também pode ser considerado atingido com êxito, na medida em que todos os resultados foram acompanhados de discussões que levaram a ricas reflexões acerca das possíveis contribuições gerenciais. Os resultados da investigação fornecem informações relevantes sobre as experiências de SC, uma vez que refletem como os clientes percebem e requerem valores em suas vivências de SC. Portanto, esta pesquisa oferece contribuições práticas.

As dimensões da ExVal-SC devem incentivar os gestores de SC a desenvolverem um ambiente que entregue os diferentes valores ansiados pelos seus frequentadores. Os gestores das experiências poderão melhorar a qualidade destas, enfocando suas estratégias de marketing nas quatro dimensões da ExVal-SC: *distração prazerosa*, *prestígio afirmativo*, *estimulação sensorial* e *funcionalidade*. A segmentação de clientes proposta, a partir da ExVal-SC, possui potencial para melhorar o processo de tomada de decisão gerencial, uma vez que poderá permitir aos gestores de SC informações que possibilitarão diferenciar suas estratégias e focar seus esforços de marketing e promoção, em consonância com os tipos de consumidores. Apesar de ser representativa de um dado contexto, a ExVal-SC poderá ser utilizada por gestores de SC's, como uma estrutura de referência a ser utilizada de acordo com a realidade local, o que pode envolver seu contexto social e cultural.

O inventário de valores apresentado no presente estudo poderá ser utilizado como parâmetro para que os gestores dos SC's possam promover ações que incentivem respostas positivas e evitem as respostas negativas por parte dos frequentadores de SC. Também, os gestores poderão experimentar este *drive*, em prol da realização de ações de mensuração dos

valores percebidos pelos frequentadores do SC, para que, assim, possam melhor compreender os anseios dos seus clientes.

Os resultados do estudo 1, de natureza qualitativa, contribuem com importantes dados, referentes às experiências de SC, que permitem aplicações gerenciais. São achados que conduziram à reflexões e conclusões, que serão úteis na gestão das experiências de SC, a exemplo da indicação de que as estratégias para lidar com os valores e desvalores percebidos pelos visitantes, não precisam ser sensíveis aos objetivos que motivam a visita dos indivíduos ao Shopping Center; ou, ainda, do nível de importância conferida à *funcionalidade*, pelos frequentadores de SC, como um elemento que deve ser sempre considerado, independentemente da frequência das visitas e dos objetivos que levam o cliente a visitar o Shopping Center. Tais conhecimentos poderão trazer contribuições práticas, na proporção em que fornecem revelações que poderão subsidiar a criação de estratégias para a gestão das experiências dos SC's.

Apesar de possuírem um modelo um tanto “homogêneo”, os SC's estão inseridos em diferentes contextos culturais e recebem frequentadores com diferentes estilos de vida e valores. Os resultados da presente investigação incentivam os gestores de SC a refletirem sobre a necessidade de ajustar suas práticas de gestão, como definição de layouts, de atividades de marketing e de promoção, assim como da própria gestão da experiência, para as especificidades e necessidades locais. Nesse sentido, utilizar quaisquer ferramentas de pesquisa, considerando-as “universais”, poderá colocar em risco as suas operações comerciais, no sentido de que, provavelmente, não conseguirá a correta mensuração dos anseios dos seus clientes.

As descobertas desta tese destacam que a experiência de SC constitui uma construção complexa e que, para o consumidor, a obtenção de valor é fundamental para uma experiência bem sucedida (Holbrook, 1994). No entanto, identificar os valores que o cliente

anseia e as diversas formas pelas quais os percebe pode ser um dos elementos que mais contribuem para a complexidade das experiências de SC.

São percebidos, às vezes, níveis consideráveis de contradição e/ou ambivalência, não somente em relação à identificação desses valores, como às formas pelas quais estes são estrategicamente *trabalhados* pelos SC's. Um exemplo disso encontra-se nos resultados do estudo 4, quando se refere ao desvalor *excesso de pessoas*, que poderá tornar inoperante o valor *refúgio*, uma vez que os indivíduos que buscam o refúgio e se deparam com os incômodos gerados pelo *excesso de pessoas* podem perceber como frustrada a sua expectativa de obter o *refúgio*. No entanto, atrair muitos frequentadores é sinônimo de sucesso na gestão.

O sucesso na gestão dos SC's pode conduzir a determinadas perdas, se não for considerada a sofisticação das vivências dos frequentadores. Assim, os gestores de SC necessitam internalizar essa noção, para que consigam oferecer aos seus clientes diferentes tipos de experiências, verdadeiramente valorosas.

Esta investigação também traz contribuições relevantes para a teoria. Ao longo do tempo, o enfoque da literatura de marketing evoluiu em diferentes estágios, passando de uma visão tradicional, com caráter eminentemente funcional, para uma contemporânea abordagem, que se importa com a criação e entrega de experiências valorosas aos clientes. A presente investigação permitiu a reflexão sobre a importância de estudar as experiências de consumo de forma mais aprofundada, considerando o fenômeno em sua complexidade, o que envolve estudá-lo em sua multidimensionalidade. Os resultados deste estudo contribuíram para a literatura sobre SC, por meio da expansão das pesquisas anteriores, da identificação de novas variáveis e da oferta de uma abordagem holística sobre o tema.

Esta tese apresenta o desenvolvimento de uma tipologia de experiências de SC, a *ExVal-SC* e a sua construção, empiricamente derivada das experiências dos frequentadores de SC's. Trata-se, portanto, da entrega de uma nova e empiricamente validada construção, que

não somente oferece uma nova conceitualização acerca das experiências de SC, mas, também, confirma que o contexto de cada região, bem como as variações locais na composição cultural, social e econômica podem estabelecer e conduzir a diferentes configurações e articulações do conceito de Shopping Centers, assim como as experiências que proporcionam aos seus frequentadores, conforme referiram Farrag *et. al.* (2010).

Apesar de não ser classificada, especificamente, como uma pesquisa da CCT, a presente investigação representa um estímulo para o avanço dos estudos voltados para experiências de consumo em Shopping Centers, sob a ótica da teoria da cultura do consumo. Tal consideração embasa-se no fato de que os resultados do presente estudo atestam a importância do contexto cultural para explicitar o fenômeno das experiências de Shopping Center. Apesar do senso comum apontar para uma certa homogeneidade nos Shopping Centers em todo o mundo, independente do país, região ou cidade em que estejam localizados, tal semelhança é, no entanto, um fenômeno superficial (Farrag *et al.* 2010).

Os achados desta tese indicam a importância de se buscar compreender as experiências de consumo, de forma associada ao construto de valor. As experiências de SC, no presente estudo, foram analisadas com base na percepção de valores dos seus frequentadores, o que proporcionaria uma abordagem integrada, que analisa o construto por vários atributos ou dimensões, o que certamente permitiu que o fenômeno fosse considerado em sua multidimensionalidade.

A presente investigação, em seu estudo 1 – qualitativo, apresenta um inventário dos valores percebidos pelos frequentadores de SC, em suas experiências. Todos os valores e desvalores constantes do inventário são considerados, sob variadas formas, nos mais diversos estudos acerca do comportamento do consumidor, inclusive em proposições semelhantes de escalas e tipologias de experiências de consumo. No entanto, um achado significativo desta investigação consiste na percepção de que, para compreender as experiências de SC, além de

identificar os valores, é necessário compreendê-los em sua *Gestalt*, na forma como o conjunto de valores considerados relevantes se configuram, assim como na hierarquia disposta destes valores.

Esta tese apresenta o desenvolvimento de uma tipologia de experiências de SC, a *ExVal-SC*, assim como propõe um agrupamento de diferentes perfis de frequentadores de SC, com base nos valores percebidos. A tipologia é desenvolvida ao encontrar os valores subjacentes que os entrevistados (participantes) afirmam explicar suas experiências de SC. Trata-se, portanto, da entrega de uma nova e empiricamente validada construção, podendo ser, dessa forma, considerada como uma contribuição para a teoria, uma vez que o desenvolvimento de uma construção confiável e válida é um objetivo fundamental da ciência (Verhoef *et al.*, 2009).

A *ExVal-SC* e a sua construção não somente oferece uma nova conceituação acerca das experiências de SC, mas, também, confirma que o contexto de cada região, as variações locais na composição cultural, social e econômica, podem estabelecer e conduzir a diferentes configurações e articulações do conceito de Shopping Centers, assim como das experiências que proporcionam aos seus frequentadores, conforme referiram Farrag *et al.* (2010).

Dessa forma, um dos principais contributos para a teoria reside no desenvolvimento e teste, de uma tipologia de experiências de Shopping Center, culturalmente enquadrada, que captura os valores percebidos e requeridos pelos seus frequentadores. Apesar de não ser classificada especificamente como uma pesquisa da CCT, a presente investigação representa um estímulo para o avanço dos estudos voltados para experiências de consumo em Shopping Centers, sob a ótica da teoria da cultura do consumo.

Foram empreendidos todos os esforços, com intuito de garantir que os aspectos conceituais e metodológicos deste estudo contassem com a maior precisão possível. No entanto, o estudo não está livre de limitações. Nesse sentido, três principais são citados.

O estudo não identificou as especificidades culturais para a caracterização dos frequentadores de SC's, tendo se limitado aos dados sociodemográficos. Apesar de não ser um dos objetivos da presente pesquisa, os dados sobre costumes, estilos de vida, crenças, entre outros ligados à cultura, forneceriam mais riqueza nas dimensões apresentadas, e até mesmo poderiam ser usados para construir segmentos específicos. Estudos futuros poderão enfocar justamente a exploração mais sistemática e consistente dos efeitos culturais na vivência de SC.

Sobre a forma de tratamento de dados qualitativos, considerando a natureza subjetiva de julgamento, apesar de todo os cuidados metodológicos empregados, devidamente descritos no capítulo 4 desta tese, pode ter havido, em algum momento, alguma influência do modelo mental da investigadora principal e/ou dos investigadores auxiliares. Esse efeito pode apenas ser minimizado, mas nunca completamente abstraído, na medida em que não existe um quadro mental de leitura dos fenômenos ou do seu estudo, que seja desinsserido de contexto, ou sem conceitos prévios. É por meio dos conceitos prévios que a realidade pode ser sempre observada.

Por último, como era de se esperar, dados os objetivos propostos para a presente pesquisa (construir uma tipologia de SC's, culturalmente ajustada), mesmo não sendo considerada exatamente como uma limitação, marginalmente cita-se que os achados são limitados aos frequentadores de Shopping Centers do tipo tradicional, de médio porte, situados em três cidades interioranas do nordeste brasileiro, com população média de 276.000 habitantes. Assim, as descobertas podem não ser representativas dos frequentadores de SC's brasileiros, em geral, e, muito menos, representativa da realidade de outros países.

Além disso, o caráter não-probabilístico e a coleta por conveniência (não longitudinal), apesar de fundamentais para a realização do estudo, reforçam que contexto da pesquisa, possui limitações em termos de generalização dos achados. Ao longo deste estudo

percebeu-se algumas lacunas que podem ser consideradas como sugestões para trabalhos e discussões futuras. Dentre eles, pode-se destacar:

Pesquisas futuras podem optar por se concentrarem em identificar as especificidades culturais na caracterização dos frequentadores de SC's, utilizando como base a ExVal-SC. Uma abordagem de pesquisa interessante seria estudar as conseqüências das dimensões da ExVal-SC, para os comportamentos efetivos de compra dos frequentadores de SC. Sugere-se, ainda, um estudo similar nas capitais brasileiras, em mega Shopping Centers, com posterior análise comparativa, com intuito de verificar se há diferenças entre os valores percebidos nas experiências de SC e quais as implicações. De forma geral, sugere-se aos pesquisadores um olhar mais aprofundado para seus próprios grupos culturais e por que não dizer, em nível da realidade brasileira, multiculturais. A pesquisa acerca de SC's ainda carece de muito avanço.

Referências Bibliográficas

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Acevedo, C. R., & Trindade, L. V. P. (2010). Imagens de indivíduos afrodescendentes em propagandas: análise da presença de estigmas e estereótipos nas formas de representações sociais. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7(18), 55-82. doi: 18568/cmc.v7i18.185
- Acevedo, C. R., Nohara, J., & Ramuski, C. L. (2010). Relações raciais na mídia: um estudo no contexto brasileiro. *Revista Psicologia Política*, 10(19), 57-73. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpp/v10n19/v10n19a06.pdf> . Acesso em 16 nov. 2016.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66. doi: 10.1002/cb.53
- Afseth, J., Kokkonen, M., & dos Santos, N. R. (2016). Intercultural Management. In Zuzana H., Gerri M. -S., & Paivi H. (Eds.), *Developing cross-cultural competencies in health and social care management: Learning from research and experience of five EU universities* (pp. 99–113). <http://hdl.handle.net/10174/20555>. Acesso em 17 nov. 2016
- Aguiar, E. C., & Farias, S. A. (2015). Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. *Revista de Administração de Empresas*, 55(6), 712-723. doi: 10.1590/S0034-759020150609.
- Ahmed U. Z., Ghingold, M., & Dahari, Z. (2007). Malaysian Shopping Mall Behaviour: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 19(4), 331-348. doi: 10.1108/13555850710827841.
- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Shows, G. D. (2017). Pursuing fitness: how dialectic goal striving and intersubjectivity influence consumer outcomes. *Consumption, Markets and Culture*, 20(1), 35-38. doi: 10.1080/10253866.2016.1172213.
- Alderson, W. (1954). Factors governing the development of marketing channels. *Marketing Channels for Manufactured Products*, 5-34. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alderson, W. (1965). *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin
- Al-Khalifa, A. K., & Peterson, S. E. (2004). On the relationship between initial motivation, and satisfaction and performance in joint ventures. *European Journal of marketing*, 38(1/2), 150-174. doi: 10.1108/03090560410511168.
- Allard, T., Babin, B. J. and Chebat, J. -C. (2009). When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 40-49. doi: 10.1016/j.jretconser.2008.08.004.

- Almeida, M. R. C., Froemming, L. M. S., & Huber, C. M. (2013). Experiência de Compra no Ponto de Venda em Lojas de Varejo de Panifício. *Revista de Administração IMED*, 3(3), 209-220. doi: 10.18256/2237-7956/raimed.v3n3p209-220.
- Almeida, S. O., Brasil, V. S., Callegaro, A. R. C., & Callegaro, F. C. (2016). O Contínuo Experiencial do Varejo: Valor Utilitário Versus Valor Hedônico no Mix de Marketing Varejista. *Revista TPA - Teoria e Prática em Administração*, 6(1), 97-128. <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tpa/article/view/25764>. Acesso em 12 out. 2015
- Alves, L. B., Belderrain, M. C. N., & Scarpel, R. A. (2007). Tratamento multivariado de dados por análise de correspondência e análise de agrupamentos. In *13º Encontro de Iniciação Científica e Pós-graduação do ITA*. São José dos Campos, SP: Anais.
- Amatuzzi, M. (1993). Etapas do processo terapêutico: Um estudo exploratório. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 9(1), 1-21. <http://www.worldcat.org/title/etapas-do-processo-terapeutico-um-estudo-exploratorio/oclc/69810236> . Acesso em 02 mar. 2017
- Amatuzzi, M. M. (1996). Apontamentos acerca da pesquisa fenomenológica. *Estudos de psicologia*, 13(1), 5-10. <http://www.scielo.br/pdf/estpsi/v27n2/a13v27n2.pdf> . Acesso em 05 fev. 2017.
- Amatuzzi, M. M. (2001). Pesquisa fenomenológica em psicologia. In M. A. T. Bruns, & A. F. Holanda (Eds.) *Psicologia e pesquisa fenomenológica: reflexões e perspectivas*, (pp. 15-22). Florianópolis, SC: Omega.
- Ambler, T. (2004). The new dominant logic of Marketing. In R. F. Lusch. S. L. Vargo (Eds.) *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (pp. 22-29). New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Andrade, D. M., Oliveira, J. L. R., & Antonialli, L. M. (2004). O perfil de clientes de um shopping center: um estudo exploratório com consumidores do interior. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 6(2). <http://200.131.250.22/revistadae/index.php/ora/article/view/222> . Acesso em 12 out. 2015
- Arndt, J., Barksdale, H. C. & Perreault, W. D. (1982). Comparative study of attitudes towards marketing, consumerism and government regulation. In H. K. Hunt, & R. L. Day (Eds.). *New Findings on Consumer Dissatisfaction and Complaining* (pp. 71-86). Bloomington, IN: Indiana University.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. doi: 10.1086/426626.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. doi: 10.1086/209331.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2007). Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy. In

- R. W. Belk, J. F. Sherry, Jr. (Eds.) *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Volume 17)* (pp. 3-22). Oxford, UK: Elsevier.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). In A. E. Thyroff, J. B. Murray, & R. W. Belk (Eds.). *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior, Volume 17)* (pp. 1-21). Bingley, UK: Emerald Group
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J.(Eds) (2018). *Consumer Culture Theory*. India: SAGE.
- Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2011). Demythologizing consumption practices: how consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791-806. doi: 10.1086/656389.
- Ashby, H. (1973). The Black Consumer. In W. Kelley (Ed.) *New Consumerism: Selected Readings* (pp. 149-176). Columbus, Ohio: Grid.
- Associação Brasileira de Shopping Centers (2017). Publicações ABRASCE. <https://www.abrasce.com.br/publicacoes/> . Acesso em 16 nov. 2017
- Associação Brasileira de Shopping Centers (2018). Publicações de Pesquisa ABRASCE. <https://www.abrasce.com.br/publicacoes-de-pesquisas/>. Acesso em 04 jan. 2018
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2016). Shopping experience of hypermarket shoppers on weekends. *Indian Journal of Marketing*, 46(11), 36-49. doi: 10.17010/ijom/2016/v46/i11/104738.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (1998). La valeur du produit du point de vue du consommateur. In *15e journées Nationales des IAE, Nantes* (pp. 15-26). Nantes: Actes.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2000). Valeur de consommation et valeur globale: une application au cas de la consommation cinématographique. In *16e congrès de l'Association Française de Marketing*, (pp. 151-162). Montréal: Actes.
- Aygiün, Z. K., & Imamoğlu, E. O. (2002). Value domains of Turkish adults and university students. *Journal of Social Psychology*, 142(3), 333-351. doi: 10.1080/00224540209603903.
- Azjental, A. (2010). *História do pensamento em marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00011-9.
- Babin, B. J., & James, K. W. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471-478. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09555341011068895> . Acesso em 25 set.. 2016
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656. doi: 10.1086/209376.

- Babin, B. J; Babin, L. (2001) Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00095-8.
- Badinelli, R. D. (2015). Defining and Measuring Value. *Journal Service Science* 7(3), 3-8. doi: 10.1287/serv.2015.0109.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. doi: 10.1177/0092070399272005.
- Baldin, N., & Munhoz, E. M. B. (2011). Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In *X Congresso Nacional de Educação. I Seminário Internacional de Representações Sociais, Subjetividade e Educação*. Curitiba, PR: Anais.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory Journal*, 6(3), 335-348. doi: 10.1177/1470593106066795.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Introducing a dialogical orientation to the service-dominant logic of marketing. In R. F. Lusch, S. L. Vargo (Eds.) *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 224-35). New York: Routledge.
- Barakat, L. L., Lara, J. E., & Gosling, M. (2011). O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. *Revista Pretexto*, 12(3), 29-46. <http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/669> . Acesso em 05 Jan. 2015
- Barbosa, M. L. A., Souza, A. G., Kovacs, M. H., & Melo, L. S. A. (2011). Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor. *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, 6(2), 1-15. doi: 10.12660/oit.v6n2.5790.
- Barboza, R. A., & Ayrosa, E. A. T. (2013). Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art. *Revista de Ciências da Administração*, 15(37), 11-21. doi: 10.5007/2175-8077.2013v15n37p11.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233. doi: 10.1002/cb.12.
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012). Liquid Relationship to Possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529. doi: 10.1086/664037.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. doi: 10.1177/014920639101700108.
- Barnhart, M. & Peñaloza, L. (2013) Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1133-1153. doi: 10.1086/668536.

- Barros, C, Rocha, E. (2015). Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In A. Rocha, J. F. Silva (Eds.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros* (67-73). Rio de Janeiro, RJ: Mauad X.
- Barros, D. F., Sauerbronn, J. F. R., Costa, A. M., & Darbilly, L. V. C., & Ayrosa, E. A. T. (2010). Download, pirataria e resistência: uma investigação sobre o consumidor de música digital. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7(18), 125-151. doi: 10.18568/cmc.v7i18.188.
- Bartels, R. (1974). The identity crisis in marketing. *The Journal of Marketing*, 38(4), 73-76. doi: 10.2307/1250396
- Bastos, M. C. D. A. F. (2014). *Marketing 3.0: aplicação no mercado: estudo de caso da Nissan* (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10400.14/14812> . Acesso em 17 jan. 2017.
- Batra, R., & Ahtola, O. T (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. doi: 10.1007/BF00436035.
- Bedi, S. S., & Lal, A. K. (2014). Identification of Consumer Decision-making Styles of Youth in Shopping Malls. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(3), 219-224. doi: 10.1177/2319510X14539743.
- Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. (1980). Contextual influences on consumer price responses: an experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 349-358. doi: 10.2307/3150533.
- Bertalanffy, L. V. (1968). General system theory. In D. Hammond. *The Science of Synthesis: Exploring the Social Implications of General* (pp. 103-142). Boulder, Colorado: University Press of Colorado.
- Bhatnagar, A., & Ghosh, S. (2004). A latent class segmentation analysis of E-Shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767. doi: S0148-2963(02)00357-0.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42. doi: 10.1016/0022-4359(94)90026-4.
- Boava, D. L. T., & Macedo, F. M. F. (2011). Contribuições da fenomenologia para os estudos organizacionais. *Cadernos Ebape*, 9, 469-487. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5438/4172>. Acesso em 14 nov. 2017
- Boksberger, P. E. & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240. doi: 10.1108/08876041111129209.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). Qualidade e satisfação do cliente. In L. E. Boone, D. L. David (Eds.). *Marketing Contemporâneo*. Rio de Janeiro, RJ: LTC.
- Borges, A., Chebat, J. -C., & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.02.007.

- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38-58. doi: 10.1108/EUM00000000004491.
- Boulding, K.E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Bouzas, D. G., Iturriagagoitia, M. A., López, F. B. (2010). Compras: ¿necesidad o placer ?. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 99, 76-79. <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=776274> .Acesso em 6 abr. 2016
- Bradley, G., & Sparks, B. (2012). Explanations: if, when, and how they aid service recovery. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 41-51. doi: 10.1108/08876041211199715.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398. doi: j.jretai.2012.01.006.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: The Guilford Press.
- Bruner, G. C. (2009). *Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. (Vol. 5). Chicago: GCBII Productions.
- Bullock, H. A. (1961). Consumer motivations in black and white. *Harvard Business Review*, 39(89), 89-104.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis: Elements of the sociology of corporate life*. London: Routledge.
- Campbell, A. J. (2006). Restricting the marketing of junk food to children by product placement and character selling. *Loyola of Los Angeles Law Review*, 39(1), 447-505. <https://digitalcommons.lmu.edu/llr/vol39/iss1/13> . Acesso em 22 jan. 2016.
- Campos, C. (2004). *Dirección y marketing de servicios deportivos*. Barcelona: Gestión y promoción Editorial.
- Canniford, R., & Shankar, A. (2013). Purifying practices: how consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1051-1069. doi: 10.1086/667202.
- Cardoso, P. R., & Pinto, S. C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538-558. doi: 10.1108/09590551011052124.
- Carfagna, L. B., Dubois, E. A., Fitzmaurice, C., Ouimette, M., Schor, J. B., Willis, M. & Laidley, T. (2014). An emerging eco-habitus: the reconfiguration of high cultural capital

- practices among ethical consumers. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 158-178. doi: 10.1177/1469540514526227.
- Carpenter, C. M., Wayne, G. F., Pauly, J. L., Koh, H. K., & Connolly, G. N. (2005). New cigarette brands with flavors that appeal to youth: tobacco marketing strategies. *Health Affairs*, 24(6), 1601-1610. doi: 10.1377/hlthaff.24.6.1601.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.08.003.
- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256-269. doi: 10.1108/13612020510610408
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74. doi: j.jretconser.2008.10.002.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 9(1), 43-53. doi: 10.1108/13612020510586398.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. doi: 10.1177/14705931030032004.
- Carù, A., & Cova, B. (Eds.). (2007). *Consuming experience*. New York: Routledge.
- Carvalho A. S. (1987) *Metodologia da entrevista: uma abordagem fenomenológica*. Rio de Janeiro, RJ: Agir.
- Carvalho, L. F. C., & Vergara, S. C. (2002). A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. *Revista de Administração de Empresas*, 42(3), 1-14. doi: 10.1590/S0034-75902002000300008.
- Carvalho, S. W., & Mota, M. O. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 145-165.
- Casotti, L. (1999) O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. In *Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ANPAD* (142-157) Foz do Iguaçu: Anais.
- Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2016). Dez anos de consumer culture theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 353-359. <http://ref.scielo.org/hq7cqr> . Acesso em 10 jan. 2017.
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Turkish consumers'evaluation of products made in foreign countries: the country of origin effect. *Innovative Marketing*, 3(2), 73-87. https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1838/im_en_2007_02_Cengiz_K.pdf . Acesso em 17 abr. 2016.

- Cerchiaro, I. B., Sauerbronn, J. F. R., & Ayrosa, E. A. T., (2004). Uma visão alternativa da pesquisa em marketing: como a fenomenologia pode contribuir para gerar conhecimento de marketing. In *I Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Porto Alegre, RS: ANPAD.
- Chahal, H., & Kumari, N. (2012). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167-190. doi: 10.1108/17506121211243086.
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22. doi: 10.1177/1094670514537709.
- Chang, C. -W., Tseng, T. -H., & Woodside, A. G. (2013). Configural algorithms of patient satisfaction, participation in diagnostics, and treatment decisions' influences on hospital loyalty. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 91-103. doi: 10.1108/08876041311309225.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. doi: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.
- Chauvel, M. A. (2001) The History of Marketing Thought and "The Great Transformation" of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. In *Balas – Annual Conference* (67-83). San Diego: Annals.
- Chebat, J. -C., & Morrin, M. (2007). Colors and cultures: exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of business Research*, 60(3), 189-196. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.11.003.
- Chebat, J. -C., Michon, R., Narjes, H. -S., & Oliveira, S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 610-618. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.04.010.
- Chen, P. -T., & Hu, H. -H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551. doi: 10.1108/09596111011042730.
- Chen, P. -T., & Hu, H. -H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.09.006.
- Chi, T., & Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.06.004.

- Chiang, K. -H. (2003). Learning experiences of doctoral students in UK universities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23(1/2), 4-32. doi: 10.1108/01443330310790444.
- Ching, C. -F., & Chen, F. -S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1) 29-35. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.008.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63. doi: 10.1509/jmkg.72.3.48.
- Chiu, C. -M., Wang, E. T. G., Fang, Y. -H., & Huang, H. -Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. doi: 10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x
- Chiu, H. -C., Hsieh, Y. -C., Li, Y. -C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.11.005
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81-101. doi: 10.1108/13612021211203041
- Chung, Y. -S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, 28-34. doi: 10.1016/j.jairtraman.2015.07.003
- Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. doi: 10.2307/3150876
- Churchill, G. A. Jr., Peter, J. P. (2003). *Marketing: Criando Valor para os Clientes* (2. ed.). São Paulo: Saraiva
- Copeland, M. V. (2005, July). How to ride fifth wave, *Business 2.0 Magazine*, 6(6) https://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2005/07/01/8265500/index.htm . Acesso em 11 jan. 2017.
- Coskuner-Balli, G., & Thompson, C. (2013). The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 19-41. doi: 10.1086/668640
- Costa, A. C. R., & Farias, S. (2004). Emoção e satisfação em compras on-line: o ser é humano em ambientes mediados por computadores? In *Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração* (28-46), Curitiba: Anais
- Cottet, P., Lichtlé, M., Plichon, V., (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 219-227. doi: 10.1108/07363760610674347

- Cottet, P.; Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 219-227. doi: 10.1108/07363760610674347
- Cova, B., & Pace, S. (2006), "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "My Nutella the Community", *European Journal of Marketing*, 40(9/10). 1087-1105. doi: 10.1108/03090560610681023
- Covey, S. R. (2005). *O 8º Hábito: da eficácia à grandeza*. São Paulo, SP: Campus
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five tradition*. London: Sage
- Cronin, J. M., McCarthy, M., & Collins, A. (2014). Creeping edgework: carnivalesque consumption and the social experience of health risk. *Sociology of Health and Illness*, 36(8), 1125-1140. doi: 10.1111/1467-9566.12155
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing letters*, 3(3), 239-249. doi: 10.1007/BF00994132
- Cruz, M. R., Santini, F., Severo, E. A., Camargo, M. E., & Lenz, G. S. (2012). Marketing de Relacionamento: Análise da Percepção dos Alunos de uma Instituição de Ensino Superior da Serra Gaúcha. *Revista de Gestão, Inovação e Tecnologia*, 2(5), 524-540. doi: 10.7198/geintec.v2i5.79
- Cupolillo, F. B. N., & Ayrosa, E. A. T. (2015). Reflexões sobre consumo, identidade e masculinidade em um bairro carioca. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(2), 19-33. <http://eduem.uem.br/laboratorio/ojs/index.php/rimar/article/view/26435>. Acesso em 12 jan. 2018.
- Dabholkar, P. A. (2006). Factors influencing consumer choice of a "rating Web site": An experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 259-273. doi: 10.2753/MTP1069-6679140401
- Dalmoro, M., Peñaloza, L., & Nique, W. M. (2014). Resistência do consumidor: diferentes estágios teóricos de um mesmo conceito. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 119-132. doi: 10.5585/remark.v13i1.2531
- Davis, L. Y. (2013). Let us go shopping: exploring Northwest Chinese consumers' shopping experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 353-359. doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01095.x
- Davis, L. Y., & Dyer, B. (2012). Consumers' value perceptions across retail outlets: shopping at mass merchandisers and department stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 115-142. doi: 10.1080/09593969.2011.634074
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.01.004

- Day, E., & Crask, M. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of consumer satisfaction dissatisfaction and complaining behavior*, 13, 52-60. <http://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/187> . Acesso em 16 jan. 2017.
- Debek, M. (2015). What Drives Shopping Mall Attractiveness?. *Polish Journal of Applied Psychology*, 13(1), 67-118. doi: 10.1515/pjap-2015-0026
- Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T., & Patel, T. (2002). Measuring image: shopping centre case studies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 355-373. doi: doi.org/10.1080/09593960210151153
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. doi: 10.1509/jmkr.37.1.60.18718
- Dias, S. L. F. G. (2006). Fronteiras e Controvérsias do Conhecimento em Marketing: existe uma nova lógica dominante? In *II Encontro de Marketing da ANPAD - EMA*. Rio de Janeiro, RJ: Anais
- Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivations*. New York: McGraw-Hill
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3) 307-319. doi: 10.2307/3172866
- Dong, L., & Tian, K. (2009) The use of Western brands in asserting Chinese national identity. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 504-523. doi: 10.1086/598970
- Doni, M. V. (2004). Análise de cluster: métodos hierárquicos e de particionamento [Monograph]. <http://meusite.mackenzie.com.br/rogerio/tgi/2004Cluster.PDF> . Acesso em 9 jan. 2018.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57. <https://www.researchgate.net/publication/248766608> . Acesso em 11 mar. 2016.
- Drucker, P. (1973). The Shame of Marketing. In Kelley, W. T. (Ed.) *New Consumerism: Selected Readings*. Columbus: Grid
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row.
- Dubé, L.; Lê Bel, J., & Sears, D. (2003). From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online. *Cornell Hospitality Quarterly*, 44(5/6), 124-130. doi: 10.1177/001088040304400517
- Dubet, F. (1994) *Sociologie de l'expérience*. Paris: Seuil.
- Duddy, E. A., & Revzan, D. A. (1947). *Marketing, an institutional approach*. New York: McGraw-Hill Book Co
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (2002). *Management Research: An Introduction*. London; SAGE Publications

- Eid, R., & El-Gohary, H. (2014). Testing and validating customer relationship management implementation constructs in Egyptian tourism organizations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 344-365. doi: 10.1080/10548408.2014.883348
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case-study Research. *Academy of Management Review*, 14(5), 532-550. doi: 10.5465/amr.1989.4308385
- El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936-950. doi: 10.1108/09590550710828245
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869. doi: 10.1108/IJRDM-04-2014-0045
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.04.002
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2017). Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 40-56. doi: 10.1108/IJRDM-12-2015-0188
- El-Hedhli, K. E., Chebat, J. -C., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.06.011
- El-Hedhli, K., & Chebat, J. -C. (2009). Developing and validating a psychometric shopper based mall equity measure. *Journal of Business Research*, 62(6), 581-587. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.016
- El-Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J. -C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1-13. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.03.002
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro, RJ: Livros Técnicos e Científicos Editora S/A.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (2005) *Comportamento do consumidor* (9 ed.). São Paulo: Thomson.
- Enis, B. M. (1974), *Marketing Principles*. California: Good Year Publishing Company
- Ensslin, L., & Vianna, W. B. (2008). O design na pesquisa quali-quantitativa em engenharia de produção: questões epistemológicas. *Revista Produção Online*, 8(1), 1-16. doi: 10.14488/1676-1901.v8i1.28
- Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste. (2013). Informe Técnico do ETENE, Ano (ETENE Publicação: Ano VII, No. 2). <https://www.bnb.gov.br/informe-rural-etene>. Acesso em 17 jan. 2017.

- Evrard, Y., & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37(2), 127-134. doi: 10.1016/0148-2963(96)00054-9
- Fabi, M. J. S., Lourenço, C. D. S., & Silva, S. S. (2009). Consumo consciente: a atitude do cliente perante o comportamento socioambiental empresarial. In *IV Encontro de Marketing da ANPAD* (pp. 1-17). Florianópolis, SC: Anais.
- Falk, P., & Campbell, C. (1997) *The Shopping Experience*. London: SAGE Publications.
- Fantoni, R., Hoefel, F., & Mazzarolo, M. (2014, November). The future of the shopping mall. *McKinsey & Company*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall>
- Faria, M. D., & Casotti, L. M. (2014). Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. *Organizações & Sociedade*, 21(70), 387-404. doi: 10.1590/S1984-92302014000300003
- Faria, M. D., & Casotti, L. M. (2014). Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras. *Organizações & Sociedade*, 21(70), 387-404. doi: 10.1590/S1984-92302014000300003
- Farias, S. A., Filho, M. J. S., Barbosa, M. L. A., & Costa, C. S. R.. (2011) Experiência extraordinária na internet? uma análise da oferta de experiência em portais de turismo governamentais. *REGE - Revista de Gestão*, 18(3), 451-468. doi: 10.5700/rege435
- Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87-99. doi: 10.5539/ibr.v7n2p87
- Farrag, D. A., El Sayed, I. M., & Belk, R. W. (2010). Mall shopping motives and activities: a multimethod approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 95-115. doi: 10.1080/08961530903476113
- Ferreira, M. S., & Canen, A. G. (2011). A Influência da Diversidade Cultural Brasileira na Gestão de uma Rede Associativista de Supermercados. In *VIII Simpósio de Excelência em Gestão em Tecnologia*, (pp. 1-16). Resende, RJ: Anais
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva, J. A. D. Jr. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião pública*, 16(1), 160-185. doi: 10.1590/S0104-62762010000100007
- Finn, A., & Louviere, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. *Journal of business research*, 35(3), 241-251. doi: 10.1016/0148-2963(95)00129-8

- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442. doi: 10.1108/09590550710750313
- Firat, A. F., & Shultz, C. J. II. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207. doi: 10.1108/EUM00000000004321
- Fisk, G. (1967). *Theories for marketing systems analysis: Selected readings*. Michigan: Harper & Row.
- Foote, N. N. (1961). *Household decision-making*. New York: New York Univ. Press.
- Ford, G. T., & Calfee, J. E. (1986). Recent developments in FTC policy on deception. *The Journal of Marketing*, 50(3), 82-103. doi: 10.2307/1251587
- Forrester, J. W. (1958). Industrial dynamics: a major breakthrough for decision makers. *Harvard Business Review*, 36(4), 37-66.
- Forsström, B. (2004). Value Co-Creation through Interdependence. In *20th Annual IMP Conference Copenhagen Business School*. Copenhagen: Annals
- Foucault, M. (2000), "Questions of Method". In: Faubion, J. D. (Ed.), *Essential Works of Foucault, Volume Three* (73-86). London: The New Press.
- Fullerton, R. A. (1988). How modern is modern Marketing? Marketing's evolution and the myth of the "Production Era". *The Journal of Marketing*, 52(1) 108-125. doi: 10.2307/1251689
- Fullerton, R. A. (2011). Historical methodology: the perspective of a professionally trained historian turned marketer. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(4), 436-448. doi: 10.1108/17557501111183608
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1998). The unintended consequences of the culture of consumption: An historical-theoretical analysis of consumer misbehavior. *Consumption, Markets and Culture*, 1(4), 393-423. doi: 10.1080/10253866.1998.9670308
- Gaião, B. F. S., Souza, I. L., & Leão, A. L. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) Já é uma escola de pensamento em Marketing?. *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/30516>. Acesso em 21 jan. 2018.
- Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: Simon & Schuster.
- Gallarza, M. G., & Gil-Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452. doi: 10.1016/j.tourman.2004.12.002
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2013). The value of volunteering in special events: A longitudinal study. *Annals of Tourism Research*, 40, 105-131.

- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191. doi: 10.1002/cb.328
- Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26(4-5), 537-556. doi: 10.1016/S0048-7333(97)00030-9
- Gardner, D. M. (1976). Deception in advertising: A receiver oriented approach to understanding. *Journal of Advertising*, 5(4), 5-19. doi: 10.1080/00913367.1976.10672657
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005
- Gijzenberg, M. J., Van Heerde, H. J., & Verhoef, P. C. (2015). Losses Loom Longer Than Gains: Modeling the Impact of Service Crises on Perceived Service Quality over Time. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 642-656. doi: 10.1509/jmr.14.0140
- Gil-Saura, I., & González Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 9-17. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/818/81803103/>
- Gilboa, S. and Vilnai-Yavetz, I. (2013). Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences, *European Journal of Marketing*, 47 (1/2), pp. 239-259. doi: 10.1108/03090561311285538
- Gilboa, S., Vilnai-Yavetz, I., & Chebat, J. -C. (2016). Capturing the multiple facets of mall experience: developing and validating a scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 48-59. doi: 10.1002/cb.1531
- Giorgi, A. (Ed.). (1985). Sketch of a psychological phenomenological method. In *Phenomenology and psychological research* (pp. 8-22). Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
- Godey, B., Lagier, J., & Pederzoli, D. (2009). A measurement scale of “aesthetic style” applied to luxury goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 527-537. doi: 10.1108/09590550910956250
- Godoi, C. K., Melo, R. B., Silva, A. B. (2006). *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais - Paradigmas, Estratégias e Métodos* (2 ed.). São Paulo, SP: Saraiva.
- Golder, P. N. (2000). Historical method in marketing research with new evidence on long-term market share stability. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 156-172. doi: 10.1509/jmkr.37.2.156.18732
- Goodman, D. J., & Cohen, M. (2004). *Consumer culture: A reference handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of*

- Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J366v06n01_05. Acesso em 1 fev. 2017.
- Grace, D., & Weaven, S. (2011). An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relational satisfaction. *Journal of Retailing*, 87(3), 366-380. doi: 10.1016/j.jretai.2010.06.001
- Graeber, D. (2005). Value: anthropological theories of value. In Carrier, J. G. (Ed.), *A Handbook of Economic Anthropology* (2 ed.) 439-454 Bloomington, US: Edward Elgar Pub.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. doi: 10.1016/j.jretai.2009.01.001
- Grinberg, C. S. (2001). Marketing Metrics: um estudo exploratório sobre a construção do conhecimento de um novo tema em marketing (Doctoral dissertation). Repositório Digital UFRGS . Acesso em 17 jan. 2017.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing* (2 ed.) Nova York: Wiley
- Gruen, V., & Smith, L. (1960). *Shopping Towns, U.S.A: The Planning of Shipping Centers*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?. *Marketing Theory*, 13(1), 19-46. doi: 10.1177/1470593112467267
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (Eds.), *New service development: Creating memorable experiences* (pp. 33-51). London, UK: SAGE Publications
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294. doi: 10.1177/1096348006287162
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing* 46(2), 60-72. doi: 10.2307/3203341
- Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing theory and Practice*, 11(2), 30-42. doi: 10.1080/10696679.2003.11658494
- Hair J. F. Jr., Sardest, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hansen, T., & Jensen, J. M. (2007). Understanding voters' decisions: a theory of planned behavior approach. *Innovative Marketing*, 3(4), 87-94. https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1971/im_en_2007_04_Hansen.pdf . Acesso em 05 jan. 2016.

- Hassay, D. N., & Smith, M. C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive. *Psychology & Marketing*, 13(8), 741-752. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199612)13:8<741::AID-MAR2>3.0.CO;2-F
- Hastreiter, S., Marchetti, R., & Prado, P. (1999). Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de frequência em shopping centers. In *Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Administração* (pp. 1-14) Foz do Iguaçu: Anais
- Hauser, J. R., & Urban, G. L. (1986). The value priority hypotheses for consumer budget plans. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 446-462.
- Haytko, D. & Baker, J. (2000). The mall as entertainment: Exploring teen girls' total shopping experiences. *Journal of Shopping Center Research*, 7(1), 29-58.
- Henkes, L., & Dalmoro, M. (2015). Mulheres Ricas: Distinção e Subjetivação nas Práticas de Consumo da Classe A. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(2), 34-48
- Hepp, C. P. T. (2006). Envolvimento, satisfação e lealdade do consumidor: um estudo no varejo de vestuário em Curitiba (Master's thesis). Retrieved from Acervo Digital UFPR
- Hernandez, J. M. C. (2009) Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compra feitas em diferentes tipos de varejistas. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(2), 11-30. <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/389>. Acesso em 27 jan. 2016.
- Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *The Journal of Marketing* 47(3), 45-55. doi: 10.2307/1251196
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing* 46(3), 92-101. doi: 10.2307/1251707
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41. doi: 10.1080/00208825.1980.11656300
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Rev. 3 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Holanda, A. (2006). Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica. *Análise psicológica*, 24(3), 363-372. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0870-2312006000300010. Acesso em 17 jan. 2018.
- Holanda, A. F. (2002). *O resgate da fenomenologia de Husserl e a pesquisa em psicologia* (Doctoral dissertation). Biblioteca Digital PUC Campinas. Acesso em 17 jan. 2017.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 337-347. doi: 10.1086/209073

- Holbrook, M. B. (1994). Loving and Hating New York: Some Reflections on the Big Apple. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 381-85. doi: 10.1016/0167-8116(94)90013-2
- Holbrook, M. B. (1994b). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-27). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holbrook, M. B. (2005). The role of ordinary evaluations in the market for popular culture: Do consumers have “good taste”? *Marketing Letters*, 16(2), 75-86. doi: 10.1007/s11002-005-2774-6
- Holbrook, M. B. (2006). Rosepekiceciveci versus CCV. In Lusch, R. F., Vargo, S. L. (Eds.) *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, (pp. 208-221), London, UK: M.E. Sharpe
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London, UK: Routledge
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi: 10.1086/208906
- Holbrook, M., (2006). The consumption experience – something new, something old, something borrowed, something sold: Part 1. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 259-266. doi: 10.1177/0276146706291064
- Holbrook, Morris B. (1984), Situation-Specific Ideal Points and Usage of Multiple Dissimilar Brands, *Research in Marketing*, 93-131. <http://psycnet.apa.org/record/1985-16148-001> . Acesso em 7 mai. 2016.
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. In Jacoby, J., & Olson, J. C. (Eds.) *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (pp. 31–57). Lexington, MA: Lexington Books.
- Hollander, S. C., & Nevett, T. (1985). Marketing in the Long Run. In *Proceedings of the Second Marketing History Conference* (131-152) Lansing: Michigan State University.
- Holloway, R. J., Hancock, R. S. (1964). *The Enviroment of Marketing Behavior: selections from the literature*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289. doi: 10.1108/09590551211211774
- Hunt, S. D., & Chonko, L. B. (1984). Marketing and machiavellianism. *The Journal of Marketing*, 48(3), 30-42. doi: 10.2307/1251327
- Husserl, E. (2001). *Meditações cartesianas: introdução à fenomenologia*. São Paulo: Madras.

- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores 2017* (Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica número 37). Rio de Janeiro: IBGE. <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101459.pdf> . Acesso em 31 jan. 2017.
- Ikeda, A. A., & Oliveira, T. M. V. (2005). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 11(2). (1-22). Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/4011/401137445010/>
- Izquierdo, C. C., Rodríguez, S., & José, R. S. (2006). Customers' Perception of Value in Financial Services Relationships: A Spanish Case. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 57-79. doi: 10.1300/J046v19n01_04
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 1-9. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.08.002
- Jamal, S. A., Othman, N. A., & Muhammad, N. M. N. (2011). The moderating influence of psychographics in homestay tourism in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 48-61. doi: 10.1080/10548408.2011.535443
- Jamal, S. A., Othman, N. A., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15. doi: 10.1177/1356766710391130
- James, G. M., & Ashby, B. H. (1973). Standardizing container sizes for shipping fresh meat products. *Journal of Food Distribution Research*, 3(2), 30-32. <http://ageconsearch.umn.edu/record/27390>. Acesso em 17 jan. 2016.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw -Hill.
- Jogee, R. & Callaghan, C. W. (2014). A Segmentation of Mall Shopping Motivations in the South African Gauteng Provincial Context. *Journal of Social Sciences*, 9(5), 41-50. doi: 10.5901/mjss.2014.v5n9p41
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132. doi: 10.1509/jmkg.70.2.122
- Johnson, R. A. and Wichern, D. W. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.03.006
- Jones, M., Vilches-Montero, S., Spence, M. T., Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (2010), “Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences? A bi-cultural analysis”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 578-596. doi: 10.1108/09590551011057417

- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98. https://www.researchgate.net/publication/286187532_The_effect_of_brand_experience_on_brand_relationship_quality . Acesso em 17 jan. 2017.
- Kahle, L. R., Liu, R., & Watkins, H. (1992). Psychographic variation across United States geographic regions. *Advances in Cosumer Research* 19, 346-352. <http://acrwebsite.org/volumes/7320/volumes/v19/NA-19>. Acesso em 12 fev. 2017.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment?. *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118. doi: 10.1509/jmkg.2006.70.1.107
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Personal influence. Glencoe, IL: The Free Press
- Kazakeviciute, A., & Banyte, J. (2012). The relationship of consumers 'perceived hedonic value and behavior. *Engineering Economics*, 23(5), 532-540. doi: 10.5755/j01.ee.23.5.1975
- Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *The Journal of Marketing*, 24(3) 35-38. doi: 10.2307/1248704
- Keng, C. -J., Huang, T. -L., Zheng, L. -J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367. doi: 10.1108/09564230710778137
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). Survey research. In F. N. Kerkingner (Ed.) *Foundations of behavioral research* (pp. 599-619). New York: Holt, Rinehart & Winston
- Khare, A. (2011). Influence of hedonic and utilitarian values in determining attitude towards malls: A case of Indian small city consumers. *Journal of Retail & Leisure Property* 9(5), 429-442. doi: 10.1057/rlp.2011.6
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Kim, H. -S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79. <https://www.researchgate.net/publication/239848328>. Acesso em 13 dez. 2015
- Kim, J. & Johnson, K. K. (2015). Brand luxury index: a reconsideration and revision. *Journal of Fashion Marketing and Management* 19(4), 430-440. doi: 10.1108/JFMM-05-2015-0043
- Kim, J. B.. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125-150. doi: 10.1007/s10660-012-9089-5

- Kim, J. -H., and Runyan, R. (2011). Where did all the benches go?: The effects of mall kiosks on perceived retail crowding. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(2), 130-143. doi; 10.1108/09590551111109085
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. -H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107. doi: 10.1016/j.jretconser.2006.05.001
- Kim, Y. -K., Lee, M. -Y., & Park, S. -H. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67(1), 2884-2890. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.06.006
- Klanac, N. G. (2013). An integrated approach to customer value: A comprehensive-practical approach. *jbm-Journal of Business Market Management*, 6(1), 22-37. <http://hdl.handle.net/10419/76796> . Acesso em 29 jan. 2016.
- Kothari, A., & Lackner, J. (2006). A value based approach to management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(4), 243-249. doi: 10.1108/08858620610672614
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. <http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20%28cit%C3%A9%20171%29%20-%201973.pdf>. Acesso em 17 jan. 2017.
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. In Schlinger, M. J., Schlinger, A. A. (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 2, (pp. 761-770). Duluth: Association for Consumer Research
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management, Millenium Edition: Custom Edition for University of Phoenix*. Upper Saddle River : Pearson Higher
- Kotler, P., & Andersen, A. R. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organization* (5 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kraemer, F., Silveira, T., & Rossi, C. A. V. (2012) Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. *Cadernos. EBAPE.BR*, 10(3), 677- 700. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5490/4210>. Acesso em 04 jan. 2016.

- Kravets, O. and Sandikci, O. (2014), Competently ordinary: New middle class consumers in the emerging markets, *Journal of Marketing*, 78(4), 125-140. doi: 10.1509/jm.12.0190
- Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., Raj, S. P. (1992) Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 387-400. doi: 10.1086/209309
- Kuruvilla, S. J., & Ranjan, K. (2008). Gender and Mall Shopping: An Analysis Of Patronage Patterns, Shopping Orientation And Consumption Of Fashion Of Indian Youth. [Article]. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 1(2), 1-8.
- Kuruvilla, S. J., Joshi, N., & Shah, N. (2009). Do Men and Women Really Shop Differently? An Exploration of Gender Differences in Mall Shopping in India. *International Journal of Consumer Studies* 33(6), 715-723. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00794.x
- Kuruvilla, S.J. and Joshi, N. (2010) Influence of Demographics, Psychographics, Shopping Orientation, Mall Shopping Attitude and Purchase Patterns on Mall Patronage in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 259-269. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.02.003
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. In Kardes, F. R., & Sujan, M (Eds.). *Advances in Consumer Research* 22. (pp. 381-381). Provo, UT : Association for Consumer Research
- Las Casas, A. L. (2001). *Novos rumos do marketing*. São Paulo: Atlas.
- LaSalle, D. and Britton, T.A. (2003) *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Lazer, W. (1971). *Marketing Management: A Systems Perspective*. New York: John Wiley & Sons.
- Leão, A. L. M. S., Vieira, R. S. G., & Gaião, B. F. S. (2011). Proposição tipológica de perfis de consumidores de vinhos baseada em valores humanos. *Revista Economia & Gestão*, 11(26), 8-32. doi: 0.5752/P.1984-6606.2011V11N26P8
- Lee, E. -J.. & Overby, J. W. (2004), "Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.466.3026&rep=rep1&type=pdf> . Acesso em 11 nov. 2015.
- Lee, K. C., Lee, H., Lee, N. & Lim, J. (2013). An agent-based fuzzy cognitive map approach to the strategic marketing planning for industrial firms. *Industrial Marketing Management* 42(4), 552-563. doi: 10.1016/j.indmarman.2013.03.007
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869. doi: 10.1007/s11747-010-0219-0
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi: 10.1509/jm.15.0420

- Léo, P. -Y., & Philippe, J. (2010). Retail Centres: Location and Consumer's Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 22(1), 122-146. doi: 10.1080/714005055
- Lewis, E. H., Hancock, R. S., & Holloway, R. J. (1964). *Growth of the Marketing Concept in Manufacturing Companies*. University of Minnesota, Division of Research, Graduate School of Business Administration.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.019
- Lima, M. V. V. (2009) *A influência da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação de usuários de shopping Center* (Master's thesis). Acervo Digital UFPR . Acesso em 17 out. 2015.
- Lima, M. V. V. e Steiner Neto, P. J. (2010). A influência da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação de usuários de shopping Center. In *XXXIV Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Administração* (pp. 1-17). Rio de Janeiro, RJ: Anais
- Lima, M. V. V., Neto, P. J. S., & Oliveira, D. A. (2014). Decompondo o construto valores de consumo em três dimensões distintas: um estudo com usuários de Shopping Center. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 13(1), 102-119. <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/802>. Acesso em 13 jan. 2016.
- Lima, M. V. V., Souza, G. F. M., Borges, F. R. F., Steiner Neto, P. J. (2011). Gênero e Compras no shopping Center: como os valores de consumo Utilitário, Hedônico e Simbólico afetam a satisfação de acordo com o sexo dos consumidores. In *XXXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* (1-17). Rio de Janeiro, RJ: Anais.
- Lin, J. -S., C. & Liang, H. -Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes, *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372. doi: 10.1108/09604521111146243
- Lloyd, A. E., Yip, L. S. C., & Luk, S. T. K. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520-533. doi: 10.1016/j.tourman.2010.04.004
- Lopes, E. L., Teixeira, J. M., Hernandez, J. M. C., & Moretti, S. L. A. (2010) Valores De Compra Hedônico e Utilitário: duas Aplicações No Varejo Especializado. In *XXXIV Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. (pp. 86-101). Rio de Janeiro, RJ: Anais
- Lopes, E. L., Teixeira, J. M., Hernandez, J. M. C., & Moretti, S. L. A. (2010). Valores de compra hedônico e utilitário: duas aplicações no varejo especializado. In *XXXIV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* (pp. 1-17). Rio de Janeiro, RJ: Anais.

- Lotz, S. L., Eastlick, M. A., & Shim, S. (1999). Modeling participation in entertainment and shopping activities in malls utilizing the flow paradigm, paper presented at Yonsei University, Seoul, Korea.
- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.09.001
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2016). Cognitive, affective and behavioural responses in mall experience: A qualitative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 4-21. doi: 10.1108/IJRDM-05-2014-0061
- Lumsden, J., & Morgan, W. (2005). Online-questionnaire design: Establishing guidelines and evaluating existing support. In M. K. Pour (Ed.) *Proceedings of the 2005 Information Resources Management Association International Conference*, 408-411 doi: 10.4018/978-1-59140-822-2.ch098
- Lusch, R. F. (2007). Marketing's evolving identity: defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 261-268. doi: 10.1509/jppm.26.2.261
- Lusch, R. F., Vargo, S., & O'Brien, M. (2007). Competing Through Service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 15-18. doi: 10.1016/j.jretai.2006.10.002
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00007-7
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman
- Mallen, B. (1963). A Theory of Retailer-Supplier Conflict, Control, and Cooperation. *Journal of Retailing*, 39(2), 24-32.
- Marcoux, J. -S. (2017). Souvenirs to Forget. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 950-969. doi: 10.1093/jcr/ucw069
- Marketing Science Institute. (2016). *Research Priorities 2016-2018*. Cambridge, MA: MSI
- Martin, C. A., & Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 464-475. doi: 10.1108/09590550410558608
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00066-5

- McGuire, W. J. (1974). An Information Processing Model of Advertising Effectiveness. In H. Davis, & A. Silk (Eds.). *Behavioral and Management Science in Marketing* (pp. 156-180). New York: Ronald Press
- McInnes, W. (1964). A conceptual approach to marketing. In R. Cox, W. Alderson & S. Shapiro (Eds.) *Theory in marketing* (pp. 51-67). Homewood, IL: Richard D. Irwin
- Medberg, G., & Heinonen, K. (2014). Invisible value formation: a netnography in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 590-607. doi: 10.1108/IJBM-03-2014-0041
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Melo, L. S. A., Souza, A. G., Kovacs, M. H., & Barbosa, M. D. L. A. (2011). Gestão da experiência de serviços de hospitalidade: o que a empresa propõe e qual o significado para o consumidor. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 6(2), 01-05. doi: 10.12660/oit.v6n2.5790
- Merle, A., Chandon, J. L., & Roux, E. (2010). Why consumers are willing to pay for mass customized products: Dissociating product and experiential value. In F. T. Piller, M. M. Tseng. *Handbook of Research in Mass Customization and Personalization: (In 2 Volumes)* (pp. 208-225). London, UK: World Scientific Publishing.
- Michon, R., & Chebat, J. -C. (2004). Cross-cultural mall shopping values and habitats: A comparison between English-and French-speaking Canadians. *Journal of Business Research*, 57(8), 883-892. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00291-6
- Michon, R., Yu, H., Smith, D., & Chebat, J. -C. (2007). The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 488-501. doi: 10.1108/09590550710750359
- Milagre, R. A. (2001). *Estatística: uma proposta de ensino para os cursos de Administração de Empresas*. (Master's Thesis). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção UFSC. Acesso em 17 fev. 2018.
- Milan, G. S. (2006). *A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços*. (Doctoral dissertation). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção UFRGS. Acesso em 11 abr. 2016.
- Milan, G. S., Gasparin, F. M., & Deonir, T. (2013). A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. *Revista Eletrônica de Administração*, 74(1). 83-114. <http://www.redalyc.org/html/4011/401137523004/>. Acesso em 27 jan. 2017.
- Miller, G., & Mobarak, A. M. (2014). Learning about new technologies through social networks: experimental evidence on nontraditional stores in Bangladesh. *Marketing Science*, 34(4), 473-626. doi: 10.1287/mksc.2014.0845
- Miller, J. C (2014). Affect, Consumption, and Identity at a Buenos Aires Shopping Mall. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(1), 46-61. doi: 10.1068/a45730

- Minayo, M.C.S. (1999) *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo, SP: HUCITEC-ABRASCO
- Mingoti, S. A. (2005). *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG.
- Miranda, C. M. C., & Arruda, D. M. O. (2004). E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. *Revista Eletrônica de Administração*, 10(1), 1-16. <http://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/42552/26943> . Acesso em 16 jan. 2017.
- Moita Neto, J. M., & Moita, G. C. (1998). Uma introdução à análise exploratória de dados multivariados. *Química Nova* 21(4), 467-469. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/%0D/qn/v21n4/3193.pdf>. Acesso em 22 dez. 2015.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Morais, I. C., Quintão, R. T., & Brito, E. P. Z. (2016). Reflexões sobre o campo de pesquisa da Consumer Culture Theory no Brasil. In *Congresso Latino-Americano de Varejo*. São Paulo
- Moreira, D. A. (2002). *Método fenomenológico na pesquisa*. São Paulo, SP: Pioneira Thomson.
- Moreira, V. (2004). O método fenomenológico de MerleauPonty como ferramenta crítica na pesquisa em psicopatologia. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 17(3), 447-456. <http://www.scielo.br/pdf/%0D/prc/v17n3/a16v17n3.pdf> . Acesso em 2 jan. 2018.
- Morgan, M., Elbe, J., & Curiel, J. E. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 201-216. doi: 10.1002/jtr.719
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. London, UK: Sage.
- Narahari, A. C., Kuvad, D. (2017). Customer Behaviour towards Shopping Malls – A Study in Bhavnagar (Gujarat State, India). *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 3(2). 211-224. doi: 16.0415/IJARIE-3978
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Organisational capabilities: antecedents and implications for customer value. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 477-501. doi: 10.1108/03090560810853020
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(6), 524-547. doi: 10.1108/03090560210422871
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions?. *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72. doi: 10.1509/jimk.19.2.45

- Odabasi, Y., Baris, G. (2014). *Tüketici Davranışı (Consumer Behaviour)*. Istanbul: Mediacat Kitapları.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53. doi: 10.1509/jmkr.42.1.43.56889
- Oliveira, L. P. S., Shimada, R. J., & Moraes, R. M. (2011). Análise de Empreendimentos do Tipo Shopping Center: Influência do Mix de Lojas e da Localização nos Indicadores de Qualidade do Empreendimento: Um Estudo de Caso [Monograph]. <https://www.eec.ufg.br/up/140/-pdf>. Acesso em 17 abr. 2017.
- Oliveira, M. G. (2011). *Investigação das dimensões de benefícios dos produtos: apresentação da dimensão consciente* (master's thesis). Retrieved from Acervo Digital UFPR.
- Oppewal, H., & Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 61-74. doi: 10.1016/S0969-6989(02)00079-6
- Osborne, J. W. (2014). *Best Practices in Exploratory Factor Analysis*. Louisville, NY: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Overby, J. W., Gardial, S. F., & Woodruff, R. B. (2004). French versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 437-460. doi: 10.1177/0092070304265697
- Overby, J.W. (2000). *The impact of national culture upon the customer value hierarchy: A comparison between French and American consumers*. (Unpublished doctoral dissertation). The University of Tennessee, Knoxville
- Paranhos, R., Filho, D. B. F., Rocha, E. C. R., Silva, J. A. Jr., Freitas, D. (2016). Uma introdução aos métodos mistos. *Sociologias*, 18(42), 384-411. doi: 10.1590/15174522-018004221
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25(2), 154-161, 1997.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25, 154-161
- Park, J., & Ha, S. (2015). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 310-316. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.01.003
- Parmentier, M. -A., & Fischer, E. (2011). You Can't Always Get What You Want: Unsustainable Identity Projects in the Fashion System. *Consumption, Markets and Culture*, 14(1), 7-27. 10.1080/10253866.2011.541184
- Parmentier, M., -A., & Fischer, E. (2011), You Can't Always Get What You Want: Unsustainable Identity Projects in the Fashion System, *Consumption, Markets and Culture*, 14(1), 7-27. doi: 10.1080/10253866.2011.541184

- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182. doi: 10.1111/1467-8551.00192
- Penãloza, V., Santos, I. Q., & Gordiano, E. C. S. (2011). Consumo hedônico, consumo utilitário e conduta financeira: uma aplicação no Beco da Poeira. In *XIV SEMEAD - Seminários em Administração da USP*. São Paulo, SP: Anais
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais- A Complementaridade do SPSS Lisboa (5 ed.)*. Lisboa: Silabo
- Petrack, J. F. (2002). Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 332-342. doi: 10.1177/135676670200800404
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 96-104. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em 17 mar. 2016.
- Pine, B. J. II., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em 30 jan. 2017.
- Pine, B. J. II., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. United States: Harvard Business Press.
- Pizzoli, M. D. F. F. (2002). *Semelhanças e diferenças de valores pessoais dos consumidores supermercadistas caxienses de marca própria e de marca do fabricante*. (Master's thesis). Repositório Digital UFRGS. Acesso em 4 jan. 2017.
- Polanyi, K. (1980). *A Grande Transformação*. Rio de Janeiro, RJ: Campus.
- Polit, D. F., Beck, C. T., & Hungler, B. P. (2004). Compreensão do delineamento da pesquisa quantitativa. In D. F. Polit, C. T. Beck, B. P. Hungler (Eds.) *Fundamentos de pesquisa em enfermagem (pp. 163-198)* (6 ed). Porto Alegre, RS: Artes Médicas.
- Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological research methods. In R. S. Valle, S. Halling (Eds). *Existential-phenomenological perspectives in psychology* (pp. 41-60). New York: Plenum Press.
- Pontes, M. C. (2012). *Marketing Experiencial ou o uso da Experiência no Marketing? Estudo de caso em hotéis 5 estrelas da cidade de São Paulo* (Doctoral dissertation). Digital Library Universidade de São Paulo. Acesso em 27 jun. 2016.
- Porter, M. (1989) *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior* (15 Ed.). Rio de Janeiro: Campus
- Pospěch, P. (2017). Urban or Family-Friendly? The Presentation of Czech Shopping Centers as Family-Friendly Spaces. *Space and Culture* 20(1), 68-80. doi: 10.1177/1206331216646059

- Prado, R. A. D. P., Silva, M. A., & Acevedo, C. R. (2014). Afrodescendentes em comerciais: análise do papel da mídia na difusão das representações sociais. *Revista ADMpg* 7(1), 77-88. http://www.admpg.com.br/revista2014_1/. Acesso em 17 jan. 2017.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90. <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence>. Acesso em 6 jan. 2017.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan management review*, 44(4), 12-18. <https://sloanreview.mit.edu/article/the-new-frontier-of-experience-innovation/>. Acesso em 28 jan. 2017.
- Pratas, C. (2014). *Determinantes do Marketing Experiencial* (Doctoral dissertation). Repositório Comum. Acesso em 12 fev. 2017.
- Press, M., & Arnould, E. J. (2011). Legitimizing Community Supported Agriculture Through American Pastoralist Ideology. *Journal of Consumer Culture* 11(2): 168–194. doi: 10.1177/1469540511402450
- Preston, I. L. (1976). A Comment on "Defining Misleading Advertising" and "Deception in Advertising". *Journal of Marketing*, 40(3), 54-57. doi: 10.2307/1249995
- Primon, H. B., Monetti, E. (2010). Implantação e Expansão de Shopping Center no Brasil: um Estudo da Evolução Recente das Fontes de Investimentos. 2010. In *10ª Conferência Internacional da LARES* (1-17). São Paulo: Anais.
- Prus, R. (1991). Just Browsing, Thanks: Focused and Diffuse Shopping Practices. In *The American Marketing Winter Educators' Conference, American Marketing Association* (pp. 296-302). Chicago, IL
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2003). Your experience: Where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business & Management*, 9(3), 215-232.
- Rahman, O., Wong, K. K. K., & Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.09.008
- Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.01.012
- Rey, F. L. G. (2002). *Pesquisa Qualitativa em Psicologia-caminhos e desafios*. São Paulo, SP: Cengage Learning Editores.
- Rezaei, S., & Ghodsi, S. S. (2014). Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). *Computers in Human Behavior*, 35, 252-266. doi: 10.1016/j.chb.2014.03.002
- Rezende Pinto, M., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos ebape*, 9(1), 37-56. <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v9n1/v9n1a04>. Acesso em 14 set. 2017.

- Ribeiro, M. M., Minim, V. P. R., Minim, L. A., Arruda, A. C., Ceresino, E. B., Carneiro, H. C. F., & Cipriano, P. A (2010). Estudo de mercado de iogurte da cidade de Belo Horizonte/MG. *Revista Ceres*, 57(2), 151-156. doi: 10.1590/S0034-737X2010000200003
- Rideway, V. F. (1957). Administration of manufacturer-dealer systems. *Administrative Science Quarterly*, 1(4), 464-483. doi: 10.2307/2390869
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the Value of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24. doi: 10.1108/09590550610642792
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621-634. doi: 10.1108/09604520710834975
- Ritson, M., & Elliot, R. (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 260-277. doi:10.1086/209562
- Robinson, P. J., Faris, C. W., & Wind, Y. (1967). *Industrial buying and creative marketing*. Boston: Allyn and Bacon.
- Robinson, R. D. (1964). *International Business Policy*. Boston: Allyn & Bacon
- Rocha, E. (2009). Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo - apresentação. In A. Rocha, J. Silva. (Eds.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Rocha, E., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-12. doi: 10.1590/S0034-75902006000400005
- Rohden, S. F., Durayski, F., Teixeira, A. P. P., Montelongo, F. A., & Rossi, C. A. V. (2015). Consumo Colaborativo: Economia, Modismo ou Revolução?. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 4(2), 9-24. <http://hdl.handle.net/10183/148056>. Acesso em 11 abr. 2017.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Rook, Dennis W. and Sidney J. Levy (1983), Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds). *Advances in Consumer Research*, Vol. 10 (pp. 329-333). Provo, UT: Association for Consumer Research
- Rothwell, R. (1974). Factors for success in industrial innovation. *Journal of General Management*, 2(2), 57-65. doi: 10.1177/030630707400200210
- Rudio, F. V. (1983). *Introdução ao projeto de pesquisa científica* (10 ed.) Petrópolis RJ: Vozes.

- Rybczynski, W. (1996). *Vida nas cidades: Expectativas urbanas no Novo Mundo*. Rio de Janeiro: Record.
- Saatcioglu, B. and Ozanne, J.L. (2013). Moral habitus and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood, *Journal of Consumer Research*, 40(4), 692-710. doi: 10.1086/671794
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409. doi: 10.1016/j.tourman.2004.11.007
- Sánchez-Fernandez, R. & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of research. *Marketing Theory*, 7(4): 427–451. doi: 10.1177/1470593107083165
- Sandhusen, R. L. (2003) O processo de Marketing: conceitos básicos. In R. L. Sandhusen *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva.
- Santos Filho, J. C. (2001). Pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa: o desafio paradigmático. In: J. C. Santos Filho, S. S. Gamboa (Eds.). *Pesquisa educacional: quantidade-qualidade*. (4 ed.) (pp. 13-59). São Paulo: Cortez
- Santos, T., Lima, M., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. *REGE Revista de Gestão*. 16(1), 89-102. doi: 10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79. <https://search.proquest.com/openview/130e1697fec314e1b2ba189ad0850498/1?pq-origsite=gscholar&cbl=226548>. Acesso em 11 mar. 2017.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M. Jr., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. doi: 10.1509/jmkg.73.5.30
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7 ed.). Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Upper
- Schlemer, C. B., & Prado, P. H. M. (2006). Surpresa e a Experiência de Consumo – Um Estudo em Shopping Centers. In *Encontro de Marketing da ANPAD*. Rio de Janeiro, RJ: anais.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Review*, 10(2), 10-16. doi: 10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customer to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York: Simon and Schuster.

- Schmitt, B. H. (2004). *Gestão Da Experiência Do Cliente: Uma Revolução*. São Paulo: Bookman.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B., Rogers, D., & Vrotsos, K. (2003). *There's no business that's not show business: marketing in an experience culture*. Upper Saddle River, New: FT Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York, NY: John Wiley & Sons Wiley
- Schoeman, K., Van der Merwe, P., & Slabbert, E. (2016). The perceived value of a scuba diving experience. *Journal of Coastal Research*, 32(5), 1071-1080. doi: 10.2112/JCOASTRES-D-15-00140.1
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-62. https://u-mind.su/media/library/Shalom%20H.%20Schwartz%20-%20toward_to_structure_of_human_values.pdf . Acesso em 17 jun. 2016.
- Scott, R., Cayla, J., & Cova, B. (2017). Selling pain to the saturated self. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 22-43. doi: 10.1093/jcr/ucw071
- Senkus, P. (2013). Marketing 3.0: The Challenge for Private, Public and Non-profit Sectors, Theoretical Approach. In *Rural Development* (pp. 328-335).
- Shaw, C. & Ivens, J.. (2001) *Building great customer experiences*. New York: Palgrave
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281. doi: 10.1177/1470593105054898
- Sheth, J. N. (1974). A theory of family buying decisions. *Models of buyer behavior*, 17-33.
- Sheth, J. N., & Gardner, D. M. (1982). *History of marketing thought: an update*. Urbana, IL: College of Commerce and Business Administration.
- Sheth, J. N., & Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302-307. doi: 10.1509/jppm.26.2.302
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170. doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shultz, C. J. II., & Holbrook, M. B. (1999). Marketing and the tragedy of the commons: A synthesis, commentary, and analysis for action. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2) 218-229. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/30000542>

- Silva, F., Carù, A., & Cova, B. (2005). *Marketing méditerranée et postmodernité*. Marseille: Editions Euromed
- Silva, J. B., & Gonçalves, T. E. (2012). Urbanização e produção da cidade: Shoppings Centers na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza-CE. *Geosul*, 27(53), 63-88. doi: 10.5007/2177-5230.2012v27n53p63
- Silva, L. A., Peñaloza, V., & Gerhard, F. (2015). Valores de compra hedônicos e utilitários e atributos dos shoppings. *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar - RAUnP*, 7(2), 79-90. doi: 10.21714/raunp.v7i2.996
- Sindhav, B., & Adidam, P. T. (2012). Hedonic and utilitarian values of a service experience with a nonprofit: The role of identification. *International Management Review*, 8(1), 37-43.
https://www.researchgate.net/publication/260144209_Hedonic_and_Utilitarian_Values_of_a_Service_Experience_with_a_Nonprofit_The_Role_of_Identification. Acesso em 27 dez. 2015.
- Singh, H., & Prashar, S. (2014). Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 220-228. <https://www.researchgate.net/publication/260144209>. Acesso em 22 fev. 2016.
- Singh, H., & Sahay, V. (2012). Determinants of shopping experience: exploring the mall shoppers of national capital region (NCR) of India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3), 235-248. doi: 10.1108/09590551211207184
- Sinha, I. (1996). *VALUEMAP: An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value* (Doctoral dissertation). Retrieved from Deep Blue Library
- Sit, J., Merrilees, B. & Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 80-94. doi: 10.1108/095905503104619
- Slongo, L. A., & Meira, P. R. (1998). De templo de consumo a templo de lazer: O shopping center como provedor de lazer e entretenimento a seus clientes. In *XXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa Em Administração – ENANPAD* (pp. 1-15). Foz do Iguaçu, PR: Anais
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing*. India: Replika Press Pvt
- Smith, J. A., & Osborn, M. (2007). Pain as an assault on the self: An interpretative phenomenological analysis of the psychological impact of chronic benign low back pain. *Psychology and Health*, 22(5), 517-534. doi: 10.1080/14768320600941756
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. doi: 10.2753/MTP1069-6679150101
- Smith, J., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: theory, method and research*. London: SAGE Publications

- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo* (5 ed.). Porto Alegre, RS: Bookman
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24, (235-241). <http://acrwebsite.org/volumes/8048/volumes/v24/NA-24>. Acesso em 17 nov. 2015.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology of profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-79. doi: 10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x
- Steffen, M. A. (2014). O Crescimento do Mercado de Shopping Centers no Brasil: Uma Análise sob o Ponto de Vista de Estrutura de Propriedade, Controle e Estrutura de Capital. In XXXVIII Encontro do ANPAD. Rio de Janeiro, RJ: Anais
- Stephenson, P. R., & Willett, R. P. (1969). Analysis of consumers' patronage strategies. In P. McDonald (Ed.) *Marketing Involvement in Society and the Economy* (pp. 316-22). Chicago: American Marketing Association.
- Stern, L. W. (1969) *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*. Boston: Houghton Mifflin Company
- Stern, L. W. (1969). Distribution channels: a social system approach to the study of marketing. *Social Responsibility of Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL*.
- Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-73. doi: 10.1016/S0148-2963(03)00016-X
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *The American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45. doi:10.1086/221483
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Sweeney, J., Soutar, G., Whiteley, A., & Johnson, L. (1996). Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach. In *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 2* (pp. 108-115). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Szafir-Goldstein, C., Toledo, G. L. (2001). Valor percebido: a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. In V SEMEAD – Seminários em Administração. São Paulo, SP: Anais.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-78. doi: 10.1037/h0035796
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson Education.

- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59. doi: 10.2307/1250426
- Tax, S. S., McCutcheon, D., & Wilkinson, I. F. (2013). The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454-470. doi: 10.1177/1094670513481108
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience: a comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 1-10. <https://www.ingentaconnect.com/content/sabinet/busman/2004/00000035/00000004/art00001>. Acesso em 16 mar. 2017.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214. doi: 10.1287/mksc.4.3.199
- Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 27(1), 15-25. doi: 10.1287/mksc.1070.0330
- Thomas, T. C., Price, L. L., & Schau, H. J. (2013). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033. doi: 10.1086/666616
- Thompson, C. J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152. doi: 10.1086/519143
- Thompson, C. L., Locander, W. B., Pollio, H. R (1989). Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-146. doi: doi.org/10.1086/209203
- Thompson, C., & Üstüner, T. (2015). Women Skating on the Edge: Marketplace performances as ideological edgework. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 235-265. doi: 10.1093/jcr/ucv013
- Torres, C. V., & Allen, M. W. (2009). Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(3), 127-152. <http://www.scielo.br/pdf/ram/v10n3/a08v10n3>. Acesso em 7 jan. 2017.
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.02.009
- Troccoli, I. R. (2008). Fidelização e Co-criação de Valor: uma Visão integrada. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 2(2), 12-29. doi: 10.12712/rpca.v2i2.132
- Tumbat, G., & Belk, R. W. (2011). Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 42-61. doi: 10.1086/658220

- Turk, E. S., Ekinici, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.016
- Urban, G. L., & Von Hippel, E. (1988). Lead user analyses for the development of new industrial products. *Management science*, 34(5), 569-582. doi: 10.1287/mnsc.34.5.569
- Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer research*, 15(1), 95-110. doi: 10.1086/209148
- Van Kaam, A. (1959). A phenomenological analysis exemplified by the feeling of being really understood. *Individual Psychology*, 15(1), 66-72. <https://search.proquest.com/openview/204eee1b546d7fbb5e194c006e264f62/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1816607>. Acesso em 27 nov. 2017.
- Van Kaam, A. (1959). A phenomenological analysis exemplified by the feeling of being really understood. *Individual Psychology*, 15(1), 66-72. <https://search.proquest.com/openview/204eee1b546d7fbb5e194c006e264f62/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1816607>. Acesso em 21 out. 2017.
- Van Rompay, T. J. L., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W., & Van Es, A. F. (2012). On store design and consumer motivation: Spatial control and arousal in the retail context. *Environment and Behavior*, 44(6), 800-820. doi: 10.1177/0013916511407309
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6
- Vargo, S. L., & Morgan, F. W. (2005). Services in society and academic thought: an historical analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42-53. doi: 10.1177/0276146705275294
- Varshneya, G., & Das, G. (2016). Antecedents and consequences of Indian consumers' attitude towards organic clothing purchase. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 8(4), 383-402. doi: 10.1504/IJBEM.2016.079788
- Varshneya, G., Das, G. and Khare, A. (2017) Experiential Value: A Review and Future Research Directions. *Marketing Intelligence & Planning*. 35(3), 339-357. doi: 10.1108/MIP-05-2016-0075
- Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2017). Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 339-357. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBEM.2016.079788>. Acesso em 5 mar. 2017.
- Vergara, S. C. (2000). *Métodos de Coleta de Dados No Campo*. São Paulo: Atlas

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41, doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Vikas, R.; Varman, R.; Belk, R.W. (2015). Status, caste, and market in a changing Indian village. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucv038>. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 472-498.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320. doi: 10.1509/jmkr.40.3.310.19238
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80106-7
- Wang, H. -Y., Liao, C., Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2). doi: 10.5539/ijms.v5n2p11
- Weinberger, Michelle F., Zavisca, J. R., & Silva, J. M. (2017). Consuming for an Imagined Future: Middle-Class Consumer Lifestyle and Exploratory Experiences in the Transition to Adulthood. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 332-360. doi: 10.1093/jcr/ucx045
- Wertenbroch, K., Khan, U., & Dhar, R. (2004). A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. In S. Ratneshwar, D. G. Mick. (Eds.) *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals and Desires*, (pp. 144-165). New York: Routledge.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103. <http://psycnet.apa.org/record/1986-10686-001>. Acesso em 17 jun. 2017.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146. doi: 10.1509/jppm.22.2.116.17639
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438. doi: 10.1016/j.annals.2009.02.002
- Wolf, K. L. (2003). Freeway roadside management: The urban forest beyond the white line. *Journal of Arboriculture*, 29(3), 127-136. <https://www.fs.usda.gov/treearch/pubs/34956>. Acesso em 28 jan. 2017.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155-162. doi: 10.1108/10610420510601021

- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42. https://www.researchgate.net/profile/Tony_Woodall/publication/228576532. Acesso em 11 dez. 2015.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 140-153. doi: 10.1007/BF02894350
- Woodruff, R. B., Flint, D. J., & Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. *Industrial marketing management*, 26(2), 163-175. <https://pdfs.semanticscholar.org/930b/a058222ded1ecdb5e5f4863f968165298962.pdf>. Acesso em 6 mar. 2017.
- Yilmaz, K. G., Gungordu, A., & Yumusak, T. (2016). The relationship between the list of values and consumer decision making styles in the context of clothing products. *Business Management Dynamics*, 5(9), 1-14. doi: http://bmdynamics.com/issue_pdf/bmd110570-%2001-14.pdf
- Yim, M. Y. -C., Yoo, S. -C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544. doi: 10.1007/s11747-013-0357-2
- Yin Wong, H., & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155-162. doi: 10.1108/10610420510601021
- Yuan, Y. -H. E., & Wu, C. K., (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. doi: 10.1177/1096348008317392
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.2307/1251446
- Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2001). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: The Free Press
- Zukav, G. (2002). *The Mind of the Soul*. New York: The Free Press.

Anexo

Questionário aplicado online no estudo 2 – com termo de consentimento

Agradecemos por participar do nosso questionário. Seu feedback é muito importante.

Bem-vindo!

“Experiências em Shopping Centers: dimensões e valores percebidos”.

O projeto "Experiências em Shopping Centers: dimensões e valores percebidos", tem como objetivo descrever e caracterizar as experiências vivenciadas por frequentadores de shopping center. É realizado por uma equipe de pesquisa da Universidade de Évora e da Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF, pelos seguintes pesquisadores: Nuno Rebelo dos Santos (nrs@uevora.pt), Andreia Dionísio (andreia@uevora.pt), Maria Raquel Lucas (mrlucas@uevora.pt) e Simone Maia Ayres (simone.maia@univasf.edu.br).

O/A participante:

- a) Tem conhecimento do objetivo do projeto;
- b) Pode desistir de participar do projeto a qualquer momento durante as respostas às questões;
- c) Tem a garantia que seu nome nunca será divulgado pela equipe de investigação (os dados individuais são confidenciais);
- d) Pode solicitar uma síntese dos resultados por meio do e-mail : shoppingexperiencias@gmail.com;
- e) Pode solicitar esclarecimentos adicionais por meio do e-mail: shoppingexperiencias@gmail.com;
- f) Tem garantia de que os resultados da investigação apenas serão utilizados para fins de trabalhos académicos e respectivas publicações;
- g) Tem garantia de que os resultados serão apresentados de forma agrupada, impossibilitando a identificação individual dos respondentes;
- h) Tem garantia de que serão eliminados da base de dados, constituída pela totalidade das respostas, qualquer elemento identificador do autor de cada resposta.
- i) Tem garantia de que a presente investigação é conduzida de acordo com os princípios éticos da Ordem dos Psicólogos Portugueses e do Conselho Federal de Psicologia.

1. Concordo em participar na investigação.

- () SIM
- () NÃO

2. Você frequenta o shopping center com que periodicidade?

- ☐ Frequento o shopping acima de 09 vezes ao mês.
- ☐ Frequento o shopping entre 6 e 8 vezes ao mês.
- ☐ Frequento o shopping entre 3 e 5 vezes ao mês.
- ☐ Frequento o shopping 2 vezes ao mês.
- ☐ Frequento o shopping menos de duas vezes ao mês.

3. Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

4. Qual a sua Idade?

- ☐ Entre 18 e 27 anos
- ☐ Entre 28 e 37 anos
- ☐ Entre 38 e 47 anos
- ☐ Entre 48 e 57 anos
- ☐ Entre 58 e 67 anos
- ☐ Acima de 68 anos

5. Qual o seu estado civil?

- ☐ Casado
- ☐ União estável
- ☐ Solteiro
- ☐ Divorciado/Separado
- ☐ Viúvo
- ☐ Outros

6. Qual o seu nível de instrução?

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Pós-doutorado

7. Qual a renda mensal de sua família? (Considerar as pessoas que residem com você).

- ☐ Até 03 salários mínimos (Até R\$ 2.811,00).
- ☐ Entre 03 e 06 salários mínimos (Acima de R\$ 2.811,00 até R\$ 5.622,00).
- ☐ Entre 06 e 09 salários mínimos (Acima de R\$ 5.622,00 até R\$ 8.433,00).
- ☐ Entre 09 e 12 salários mínimos (Acima de R\$ 8.433,00 até R\$ 11.244,00).
- ☐ Acima de 12 salários mínimos (Acima de R\$ 11.244,00).

8. Você reside na região:

- ☐ Urbana (cidade)
- ☐ Rural (fazenda, sítio, chácara, aldeia, vila agrícola, etc.)

9. Qual meio de transporte utiliza com maior frequência para ir ao shopping center de sua cidade?

- ☐ Transporte próprio (carro, motocicleta)
- ☐ Transporte público (ônibus)
- ☐ Taxi (mototaxi)
- ☐ A pé

() Outros

10. Você reside no município (incluindo as microrregiões):

() Juazeiro (BA)

() Juazeiro do Norte (CE)

() Petrolina (PE)

O presente questionário busca descrever e caracterizar as experiências vivenciadas pelos frequentadores de shopping centers. Não há respostas certas ou erradas. O importante é que responda as questões de acordo como sente e vivencia suas idas ao shopping center. Nas questões de 11 a 21 será utilizada a seguinte escala:

- **Nunca**
- **Raramente**
- **Às vezes**
- **Muitas vezes**
- **Sempre**

Por favor não deixe nenhuma questão sem resposta. A sua contribuição é muito valiosa!

11. O meu objetivo em ir ao shopping é o consumo de serviços (bancos, casas lotéricas, consultórios médicos, salões de beleza, entre outros serviços prestados disponíveis no shopping center).

() Nunca

() Raramente

() Às vezes

() Muitas vezes

() Sempre

12. Quando estou no shopping, vou a praça da alimentação.

() Nunca

() Raramente

() Às vezes

() Muitas vezes

() Sempre

13. Acompanho-me do cônjuge em minhas visitas ao shopping.

() Nunca

() Raramente

() Às vezes

() Muitas vezes

() Sempre

14. O meu objetivo em ir ao shopping é lazer.

() Nunca

() Raramente

() Às vezes

() Muitas vezes

() Sempre

15. Quando estou no shopping, visito as amostras e eventos culturais/artísticos que estejam sendo realizados.

() Nunca

() Raramente

() Às vezes

- () Muitas vezes
() Sempre

16. O meu objetivo em ir ao shopping é realizar compras.

- () Nunca
() Raramente
() Às vezes
() Muitas vezes
() Sempre

17. Acompanho-me de amigos em minhas visitas ao shopping.

- () Nunca
() Raramente
() Às vezes
() Muitas vezes
() Sempre

18. Acompanho-me do(s) filho(s) em minhas visitas ao shopping.

- () Nunca
() Raramente
() Às vezes
() Muitas vezes
() Sempre

19. Vou ao shopping sem nenhum objetivo específico.

- () Nunca
() Raramente
() Às vezes
() Muitas vezes
() Sempre

20. Quando estou no shopping, vou ao cinema.

- () Nunca
() Raramente
() Às vezes
() Muitas vezes
() Sempre

21. Costumo ir ao shopping sozinho.

- () Nunca
() Raramente
() Às vezes
() Muitas vezes
() Sempre

Para responder as questões seguintes (de 22 a 100), a escala a ser utilizada será:

- **Concordo totalmente**
- **Concordo**
- **Concordo parcialmente**
- **Não concordo, nem discordo**
- **Discordo parcialmente**
- **Discordo**
- **Discordo totalmente.**

22. Ir ao shopping é uma experiência agradável e prazerosa.

- () Concordo totalmente
() Concordo

- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

23. Sinto-me reflexivo no shopping.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

24. O shopping aguça a minha visão.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

25. Ir ao shopping faz parte da minha rotina, do meu dia-a-dia.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

26. O shopping me desperta encanto e fantasia.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

27. Sinto-me irritado quando estou no shopping.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

28. Ir ao shopping é um momento de distração.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

29. Ir ao shopping é uma experiência desagradável e desprazerosa.

- ☐) Concordo totalmente
- ☐) Concordo
- ☐) Concordo parcialmente
- ☐) Não concordo nem discordo
- ☐) Discordo parcialmente
- ☐) Discordo
- ☐) Discordo totalmente

30. Ir ao shopping faz com que eu me sinta acolhido e reconhecido.

- ☐) Concordo totalmente
- ☐) Concordo
- ☐) Concordo parcialmente
- ☐) Não concordo nem discordo
- ☐) Discordo parcialmente
- ☐) Discordo
- ☐) Discordo totalmente

31. O shopping é uma boa opção para encontros profissionais.

- ☐) Concordo totalmente
- ☐) Concordo
- ☐) Concordo parcialmente
- ☐) Não concordo nem discordo
- ☐) Discordo parcialmente
- ☐) Discordo
- ☐) Discordo totalmente

32. A localização do shopping é de fácil acesso.

- ☐) Concordo totalmente
- ☐) Concordo
- ☐) Concordo parcialmente
- ☐) Não concordo nem discordo
- ☐) Discordo parcialmente
- ☐) Discordo
- ☐) Discordo totalmente

33. Sempre vou ao shopping com uma finalidade já definida.

- ☐) Concordo totalmente
- ☐) Concordo
- ☐) Concordo parcialmente
- ☐) Não concordo nem discordo
- ☐) Discordo parcialmente
- ☐) Discordo
- ☐) Discordo totalmente

34. Sinto-me valorizado no shopping.

- ☐) Concordo totalmente
- ☐) Concordo
- ☐) Concordo parcialmente
- ☐) Não concordo nem discordo
- ☐) Discordo parcialmente
- ☐) Discordo
- ☐) Discordo totalmente

35. O excesso de pessoas no shopping causa-me agitação.

- ☐) Concordo totalmente
- ☐) Concordo

- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

36. Ir ao shopping permite-me pesquisar e comparar preços.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

37. Sinto-me eufórico no shopping.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

38. É prazeroso observar os elementos que compõem o ambiente do shopping (decoração, vitrines, iluminação, elementos arquitetônicos, entre outros).

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

39. O shopping me proporciona surpresas.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

40. É divertido ir ao shopping.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

41. Gosto de encontrar amigos no shopping.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo

- () Discordo totalmente
42. Não é vantajoso comprar no shopping devido aos altos preços praticados.
- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente
43. O shopping permite-me poupar tempo
- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente
44. É agradável a visão proporcionada pelo shopping.
- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente
45. Gosto de observar as pessoas que também estão no shopping.
- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente
46. O shopping permite-me fazer compras vantajosas.
- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente
47. Ir ao shopping alivia as minhas tensões.
- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente
48. Sinto-me agoniado no shopping.
- () Concordo totalmente

- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

49. No shopping tenho a oportunidade de negociar os preços.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

50. Gosto de explorar as novidades do shopping.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

51. Sinto-me alegre no shopping.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

52. Sinto-me ansioso por ver as novidades do shopping.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

53. No shopping procuro as boas promoções.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

54. O horário de funcionamento do shopping é conveniente para mim.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo

()Discordo totalmente

55. Enquanto estou no shopping consigo esquecer os meus problemas.

()Concordo totalmente

()Concordo

()Concordo parcialmente

()Não concordo nem discordo

()Discordo parcialmente

()Discordo totalmente

56. Gosto da variedade de opções existente no shopping.

()Concordo totalmente

()Concordo

()Concordo parcialmente

()Não concordo nem discordo

()Discordo parcialmente

()Discordo

()Discordo totalmente

57. Sinto-me impaciente no shopping.

()Concordo totalmente

()Concordo

()Concordo parcialmente

()Não concordo nem discordo

()Discordo parcialmente

()Discordo

()Discordo totalmente

58. Sinto-me seguro no shopping.

()Concordo totalmente

()Concordo

()Concordo parcialmente

()Não concordo nem discordo

()Discordo parcialmente

()Discordo

()Discordo totalmente

59. No shopping encontro boas promoções.

()Concordo totalmente

()Concordo

()Concordo parcialmente

()Não concordo nem discordo

()Discordo parcialmente

()Discordo

()Discordo totalmente

60. Sinto-me importante quando estou no shopping.

()Concordo totalmente

()Concordo

()Concordo parcialmente

()Não concordo nem discordo

()Discordo parcialmente

()Discordo

()Discordo totalmente

61. Aprecio a diversidade presente no shopping.

()Concordo totalmente

()Concordo

()Concordo parcialmente

- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

62. É fácil estacionar no shopping.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

63. Sinto-me em casa quando estou no shopping.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

64. No shopping consigo resolver muitas das minhas pendências.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

65. No shopping, não desvio do meu foco.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

66. Quando estou no shopping sinto-me fazendo parte de um grupo social especial.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

67. Sinto-me confortável com o ambiente climatizado do shopping.

- () Concordo totalmente
- () Concordo
- () Concordo parcialmente
- () Não concordo nem discordo
- () Discordo parcialmente
- () Discordo
- () Discordo totalmente

68. Ir ao shopping deixa-me empolgado.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

69. A iluminação do shopping é inadequada.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

70. Ir ao shopping é um momento de ficar comigo mesmo.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

71. Admiro a organização existente no shopping.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

72. Os aromas do shopping são agradáveis.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

73. No shopping costumo resolver meus assuntos com mais rapidez.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

74. Ir ao shopping é algo atraente para os meus sentidos (visão, paladar, tato, olfato e audição).

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente

- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

75. O shopping fornece-me formas práticas de melhor organizar a minha vida.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

76. Sinto-me leve enquanto estou no shopping.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

77. Ir ao shopping significa um momento diferente no meu dia.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

78. Ir ao shopping é relaxante.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

79. Ir ao shopping soa-me como algo não desejável, uma obrigação.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

80. Gosto de ir ao shopping porque encontro serviços, compras e lazer num só lugar.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

81. Ir ao shopping é revigorante.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo

- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

82. O shopping estimula-me a estabelecer variadas relações, seja entre palavras, objetos ou pessoas.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

83. Sinto tranquilidade quando estou no shopping.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

84. Ir ao shopping é uma oportunidade de mimar a mim mesmo.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

85. Gosto de passar meu tempo livre no shopping.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

86. Mal chego no shopping e já sinto vontade de ir embora.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

87. Sinto-me menos só quando estou no shopping.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

88. Sinto-me ansioso no momento de ir ao shopping.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

89. Incomoda-me o consumismo exacerbado presente no shopping.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

90. O glamour e o charme do shopping me atraem.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

91. O ambiente fechado do shopping deixa-me sufocado.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

92. O shopping possui um magnetismo sedutor irresistível.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

93. Gosto de sentir as diferentes texturas existentes no shopping.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente
- ()Discordo
- ()Discordo totalmente

94. Sinto-me íntimo do shopping.

- ()Concordo totalmente
- ()Concordo
- ()Concordo parcialmente
- ()Não concordo nem discordo
- ()Discordo parcialmente

- ☐)Discordo
- ☐)Discordo totalmente

95. Espaireço quando estou no shopping.

- ☐)Concordo totalmente
- ☐)Concordo
- ☐)Concordo parcialmente
- ☐)Não concordo nem discordo
- ☐)Discordo parcialmente
- ☐)Discordo
- ☐)Discordo totalmente

96. É prazeroso reencontrar pessoas no shopping.

- ☐)Concordo totalmente
- ☐)Concordo
- ☐)Concordo parcialmente
- ☐)Não concordo nem discordo
- ☐)Discordo parcialmente
- ☐)Discordo
- ☐)Discordo totalmente

97. Sinto bem-estar no shopping.

- ☐)Concordo totalmente
- ☐)Concordo
- ☐)Concordo parcialmente
- ☐)Não concordo nem discordo
- ☐)Discordo parcialmente
- ☐)Discordo
- ☐)Discordo totalmente

98. Sempre aprendo coisas novas no shopping.

- ☐)Concordo totalmente
- ☐)Concordo
- ☐)Concordo parcialmente
- ☐)Não concordo nem discordo
- ☐)Discordo parcialmente
- ☐)Discordo
- ☐)Discordo totalmente

99. É prazeroso o "status" que o shopping me confere.

- ☐)Concordo totalmente
- ☐)Concordo
- ☐)Concordo parcialmente
- ☐)Não concordo nem discordo
- ☐)Discordo parcialmente
- ☐)Discordo
- ☐)Discordo totalmente

100. Sinto-me incomodado com o barulho do shopping.

- ☐)Concordo totalmente
- ☐)Concordo
- ☐)Concordo parcialmente
- ☐)Não concordo nem discordo
- ☐)Discordo parcialmente
- ☐)Discordo
- ☐)Discordo totalmente

Muito Obrigado!

